



## Communication et organisation

26 | 2005

La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise

---

# Les entreprises françaises implantées en Chine: questions d'images

Dominique Blin

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3286>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3286

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 2 janvier 2005

Pagination : 175-187

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Dominique Blin, « Les entreprises françaises implantées en Chine: questions d'images », *Communication et organisation* [En ligne], 26 | 2005, mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3286> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3286

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# *Les entreprises françaises implantées en Chine: questions d'images*

Dominique Blin

---

- 1 Cinq cents entreprises françaises sont présentes en Chine. Nous allons en considérer une cinquantaine, le dixième d'entre elles. Nous traiterons d'abord de leur image diffusée à partir d'un échantillon représentatif de la presse écrite française. Nous évoquerons ensuite leur représentation dans le cadre du marché de la communication chinois. Nous verrons enfin les choix qu'elles font pour adapter sur place leur message visuel. Il s'agit d'une approche exploratoire qui n'a pas la prétention d'être exhaustive. Elle a été présentée en juin 2004 dans le cadre du colloque international sur la communication interculturelle organisé par l'Université de Wuhan.

## **Le miroir de la presse française**

- 2 La presse s'est montrée curieuse de la Chine ces dernières années. Les années croisées Chine - France, France - Chine ont donné l'occasion de confirmer cet intérêt. Les médias ont présenté des numéros spéciaux. Nous avons retenu, de mai 2001 à mai 2004, les plus significatifs de la presse écrite<sup>1</sup>. Ils nous ont permis d'établir des catégories qui tiennent compte de la fréquence des citations et d'éléments communs distinctifs.

## **Le club des leaders**

- 3 Carrefour (dont le nom chinois se prononce Jia Le Fu), entreprise de la grande distribution, est évoquée dans six numéros sur huit. Avec sa centaine de magasins prévus en 2005, de Shenyang à Harbin (espacés de près de 6 000 kilomètres, nous dit *Paris Match*), l'entreprise est considérée comme un exemple d'implantation. Elle offrirait des produits de plus en plus ciblés (choisis en fonction des habitudes régionales) et chercherait à développer la fidélisation. Les deux autres entreprises les plus saluées par notre échantillon de magazines, sont l'Oréal et Alcatel. La première (dont le nom chinois se

prononce Ou Lai Ya), spécialisée dans les cosmétiques, est présentée comme une référence pour cent millions de coquettes recherchant glamour et santé. Alcatel (télécommunications, lignes à haut débit), « parmi les premiers investisseurs français », est entrée avec Shanghai Bell (premier joint-venture du secteur) dans « la fabuleuse bataille des services multimédias ». Notons que Carrefour et l'Oréal ont pour particularité d'être associés à des centres supérieurs de formation chinois. L'Oréal est partenaire du Suzhou Medical College, l'une des plus anciennes universités médicales chinoises. Carrefour a créé une école de gestion à Shanghai pour former des cadres supérieurs locaux.

- 4 La quatrième entreprise mise à l'honneur par les articles de nos huit magazines est Véolia Environnement (traitement des eaux). Elle a été choisie récemment, et par deux fois, pour produire et distribuer l'eau des deux « vitrines » chinoises : Pudong (le quartier d'affaires de Shanghai) et Shenzhen. Selon une citation du président-directeur général de Véolia Environnement ces succès sont dus au fait que le modèle proposé de gestion déléguée (où public et privé travaillent ensemble), développé depuis un siècle et demi en France, est parfaitement adapté à la situation de la Chine : « *Il l'est pour des raisons culturelles. La notion de "service collectif" a un sens en Chine, comme elle a un sens chez nous. Ce n'est pas vrai dans les pays qui privilégient systématiquement l'individu au détriment du collectif* ».

### La prime aux précurseurs

- 5 Le groupe PSA (groupe automobile Peugeot Citroën), la Société Générale (banque), et Danone (alimentation) arrivent en cinquième position dans l'ordre des évocations journalistiques. Dans les trois cas, c'est leur installation précoce en Chine (dès les années 1980 ou au début des années 1990), qui semble avoir facilité les réussites. On peut lire : « *Peugeot, arrivé tôt, mais qui quitta malheureusement Canton, revient conforter Citroën* ». Ou encore : « *L'ouverture des frontières permettra à Citroën, marque largement reconnue en Chine, de compléter son réseau de distribution - 450 points de vente - actuellement unique* ». Et pour Danone : « *Le groupe prend des mesures, prévoit, construit et ajuste le tir depuis qu'il a fait le choix de la Chine, après une entrée discrète par Canton, seule porte entrouverte au début* »<sup>2</sup>.
- 6 Electricité de France (EDF) arrive ensuite avec quatre citations sur huit numéros. Mais EDF c'est aussi Areva et Framatome (réacteurs nucléaires), qui ont équipé entre autres les centrales de Daya Bay et de Ling Ao, puis Alstom (installations électriques et matériel ferroviaire), présenté comme l'un des fleurons de l'activité hexagonale. Fleuron que les autorités françaises écoutent et aident régulièrement, notamment quand il s'agit d'essayer de remporter le contrat de la ligne ferroviaire à grande vitesse Pékin-Shanghai. Là, nous sommes au cœur des relations économiques franco-chinoises. Ce pool chargé de l'aménagement du territoire, associant le public et le privé, est un de ces phares institutionnels comme il en existe en Chine, conformément à la politique du « socialisme de marché ». EDF vient d'ailleurs de se voir confier à l'occasion des Jeux Olympiques (J.O.) de 2008 la purification de l'air de Pékin. Il a créé pour l'occasion la filiale Beijing Blue Sky.

### Le succès de la cherté

- 7 Nous rencontrons maintenant le gros du peloton, ceux qui sont mentionnés deux fois : Michelin (pneumatiques), Saint Gobain (matériaux), Suez (énergie et environnement), Thomson (électronique grand public et traitement de l'image), Renault (véhicules légers et poids lourds), BNP-Paribas (finance), Vuitton (articles de luxe), Lafarge (ciment) et

Accor (hôtellerie). Ils ont presque tous pour caractéristique la maîtrise d'une activité haut de gamme donc coûteuse qui leur a permis ou qui leur promet, paradoxalement, de faire la différence. C'est le cas de Michelin qui dit ne pas craindre les transferts de technologie, ni le piratage : « *Un pneu est trop compliqué à copier* ». Il développe fortement sa clientèle tout en étant 25 % plus cher que la concurrence : « *Il n'y a que six millions de voitures personnelles en Chine. Mais cette rareté fait aussi du pneu un objet de luxe, presque un gage de statut* ». Même constat avec Thomson qui, en se concentrant sur les services rendus aux professionnels de l'image, chers mais lucratifs, tient compte du fait que l'industrie du divertissement se déporte, elle aussi, vers l'Asie.

- 8 Confirmation avec Lafarge qui ouvre des cimenteries *high tech* pour un marché en pleine expansion. Il fait du ciment haut de gamme à des prix bien supérieurs à ceux des cimenteries locales. Mais ses installations sont proches des villes, plus grandes et plus productives ; elles consomment beaucoup moins d'énergie et sont surtout très peu polluantes. Le groupe a consenti un gros effort financier pour être présent avant la concurrence. Vuitton reste dans sa catégorie grand luxe. Il va ouvrir son neuvième magasin à Canton. Ses ventes ont augmenté de 54 % sur les neuf premiers mois de 2003. Et ce malgré des produits encore plus chers qu'à Paris, car surtaxés ! Selon les propos du directeur général : « *L'art de vivre et les valeurs de la Chine sont très proches des nôtres* ». Si Accor confirme la tendance, c'est avec quelques nuances. Il a commencé par construire de nombreux hôtels prestigieux quatre ou cinq étoiles, d'ailleurs actuellement en surnombre. Il compte offrir maintenant, aux nouveaux touristes chinois, une cinquantaine de deux ou trois étoiles supérieurs (aux normes internationales), en petit nombre actuellement. Il reste une bonne trentaine d'entreprises qui inspirent parfois un article complet ou qui sont seulement répertoriées dans un tableau. Nous réserverons notre dernier tour d'horizon aux petites entreprises et aux entreprises individuelles qui ont été retenues par la presse car elles constituent à chaque fois des cas révélateurs. Nous avons distingué deux secteurs : l'architecture et le multimédia.

## Retour aux sources et accélérations

- 9 Grand Théâtre national de Pékin (Paul Andreu), Opéra de Pékin (Jean-Marie Charpentier), futurs J.O. et prochaine Exposition Universelle, les architectes français sont mis à contribution. Et c'est souvent la qualité de la démarche interculturelle qui fait la différence. Exemple : le cabinet Aube. Deux associés, un chinois et un français, ont eu l'idée, en 1997, de proposer à Overseas Chinese Town Group, société d'Etat très active dans l'immobilier de luxe à Shenzhen, un parc alliant les matériaux et les technologies modernes à l'âme traditionnelle chinoise : « *Les Chinois ont toujours placé les jardins - là où se retrouvent dans l'harmonie l'arbre, l'eau et le rocher - au cœur de leur recherche esthétique et spirituelle. Au cours du dernier demi-siècle, ils ont malheureusement eu d'autres priorités, mais l'amour du parc, l'envie d'y retrouver sa santé et son âme sont restés bien présents* » nous dit l'article. « *Ecology Park* », c'est son nom, conçu comme un modèle, devrait susciter les commandes.
- 10 Le point commun entre Wavecom (fabriquant de composants électroniques et de logiciels), Justtransfer (créateur de sites internet) ou Trans Lucid Media (marketing, édition, graphisme, création), c'est qu'ils profitent de l'effervescence multimédia pour conjuguer au mieux les savoir-faire chinois et français. La rencontre est favorisée par la

rapidité et la fréquence des évolutions technologiques concernant un réseau de plus en plus étendu. La "mondialisation" peut aussi être le ferment des rencontres bilatérales.

### Les marchés de la consommation

- 11 Osons une synthèse des relations entrepreneuriales franco-chinoises. Nous pensons qu'il existe au moins trois marchés de la consommation en Chine, qui regrouperaient actuellement, selon la presse française, entre deux cents et quatre cents millions de personnes. Celui de la consommation de masse qui permet d'accéder aux produits et services de base, celui de la consommation personnalisée qui permet d'accéder aux produits et services de confort et celui de la consommation de distinction qui permet d'accéder aux produits et services de luxe<sup>3</sup>.

### Marché de la consommation de masse

- 12 Les entreprises françaises correspondant à ce marché sont celles de la grande distribution, de l'énergie, du bâtiment, des transports, du traitement et de l'approvisionnement en eau, de la sauvegarde de l'environnement, etc. Hormis celles de la grande distribution, comme Carrefour ou Auchan, les entreprises françaises de ce marché se singularisent en ayant une approche de l'aménagement du territoire relativement soucieuse du bien commun, par conviction ou par obligation. Publiques ou privées, elles ont pris l'habitude, en France, de travailler en tenant compte des avis, expertises ou règlements émanant des autorités nationales ou locales. Elles peuvent œuvrer en Chine dans le cadre du « *socialisme de marché* »<sup>4</sup>.

### Marché de la consommation personnalisée

- 13 Les entreprises françaises correspondant à ce marché sont celles de la santé, de la beauté, de la qualité de vie, des loisirs, de la gastronomie, de l'automobile, de la finance et des services multimédias. Elles participent à la mise en avant des valeurs de liberté et d'indépendance auxquelles aspirent le plus grand nombre mais qui restent encore réservé à une minorité.

### Marché de la consommation de distinction

- 14 Les entreprises françaises correspondant à ce marché sont celles de l'hôtellerie et de la maroquinerie de luxe, de la haute couture, des alcools raffinés, des bijoux et des parfums griffés, etc. Elles ne peuvent satisfaire, dans le monde entier, que les plus fortunés. Ces cinquante entreprises françaises, réparties entre nos trois marchés, font partie de celles dont on parle parce qu'elles ont actuellement un certain succès. D'autres, plus discrètes, observent ou marquent le pas. Il y a aussi celles qui sont revenues parce qu'elles voulaient tout faire elles-mêmes, très vite, sans assez de considération pour les différences culturelles. Il y a aussi celles qui ne se risqueraient pas. La presse en parle mais brièvement.

## La représentation dans le contexte chinois de la communication externe

- 15 Grâce aux témoignages recueillis<sup>5</sup>, nous allons considérer un certain nombre de pratiques communicationnelles propres à la Chine ou aux entreprises françaises installées sur place.

### Les agences

- 16 Les grandes agences<sup>6</sup> de communication présentes en Chine sont souvent celles qui ont été chargées en France, par les directions générales, de concevoir les plans internationaux de communication. Elles ont tendance à présenter dans les deux pays des messages relativement proches. Nous verrons d'ailleurs, et ce n'est pas le moindre paradoxe, que c'est ce qui est sollicité et semble convenir dans un nombre important de cas. Ce qui témoigne des origines est apprécié et fait office de garantie. C'est la raison pour laquelle l'emploi partiel d'une langue étrangère dans une publicité, par exemple, est plutôt bienvenu. De petites structures sont nées dans les grandes villes côtières animées par de jeunes équipes éventuellement franco-chinoises. Elles font souvent le choix, à l'inverse, d'une adaptation basée sur la différence.

### Graphisme, design et relations-presse

- 17 Les chartes graphiques sont encore rares. De jeunes créatifs, de plus en plus nombreux, donnent libre cours à leur imagination. Il existe une grande effervescence dans le domaine du packaging. Les retombées-presse s'achètent. Il faut donc prévoir un paiement du rédacteur ou de la rédaction, d'une manière ou d'une autre. La presse chinoise comportant de très nombreux titres spécialisés, les relations presse sont souvent microcosmiques.

### La communication institutionnelle

- 18 Les événements d'entreprise, notamment ceux concernant les inaugurations, fréquentes dans cette période d'expansion, prennent un caractère institutionnel très marqué<sup>7</sup>. La mise en scène, les cérémonies et la mobilisation concernent aussi bien les employés que la population locale. Les professionnels rencontrés nous ont dit que la communication institutionnelle en Chine était plus ancienne que la communication des marques. C'est l'héritage d'un fonctionnement économique reposant sur des unités de production publiques de toutes sortes et de toutes tailles auxquelles la population des villes était directement liée. A l'inverse de l'Occident et donc de la France il y a d'abord eu une connaissance et une reconnaissance des entreprises. Ce sont elles qui ont apporté leur caution aux produits et donc aux marques. D'où l'intérêt de commencer par la communication institutionnelle pour ensuite développer une communication de marque.
- 19 Nous n'avons jamais assez de marques ou de signes en France pour bénéficier de la plus petite différence marginale<sup>8</sup>. « *Small is beautiful* », telle est souvent la devise de nombre de consommateurs occidentaux, devise qui correspond d'ailleurs, au-delà, à tout un art de vivre. Quand L'Oréal est à l'affiche en France, c'est avec le slogan : « *Parce que je le voux*

*bien* » ou plus récemment : « *Parce que vous le valez bien* ». Quand l'Oréal s'offre un panneau géant sur le Bund à Shanghai, le message transmis pourrait être : « *Tout le monde le vaut bien* », du l'Oréal ou rien. C'est une autre façon de consommer, un autre art de vivre. En Chine, il faut convaincre le plus grand nombre pour être crédible.

## La problématique des marques

- 20 Certaines entreprises ont péché au début en proposant une gamme trop large de produits trop proches. La question de l'éducation à la marque puis aux marques s'est donc posée. Encore fallait-il auparavant bien maîtriser les traductions.
- 21 La règle consiste pour les spécialistes d'essayer de retrouver en chinois les sonorités les plus proches de la marque d'origine. Ils vont donc repérer les caractères chinois qui permettent de se rapprocher de la prononciation française. Le problème est que chaque caractère chinois est l'équivalent d'une idée et que les caractères qui correspondent le plus aux sonorités, peuvent ensemble ne pas avoir de sens. Il est presque impossible de conserver la sonorité et l'identité d'origine. Prenons plusieurs exemples<sup>9</sup> :
- 22 Bonduelle
- 23 Les caractères qui ont les sonorités les plus proches, Bang Dou Er<sup>10</sup> correspondent aux mots suivants : Aide, soutien, tous, entièrement ; vous, ce qui n'a pas de sens
- 24 Les spécialistes vont chercher d'autres caractères qui ont du sens ensemble et qui restent encore en correspondance avec les sonorités d'origine.
- 25 On peut retenir, Bau Dou Li : cent, beaucoup, beauté ; ce qui commence à avoir du sens. On peut traduire par « une multitude de bonnes choses ».
- 26 Des sonorités encore plus éloignées, Bai Shu Le : cent, légume, joie ; permettent d'offrir une traduction commerciale : « Le plaisir de l'abondance des légumes ». Nous nous éloignons de la sonorité de Bonduelle mais l'identité et le positionnement du groupe ont été conservés.
- 27 C'est la même chose pour Carrefour, Jia Le Fu : « Tout pour le bonheur de la famille ». Nous avons un nom d enseigne à la sonorité assez éloignée de celle du nom d'origine mais ce nom nous renvoie bien à la grande distribution et à l'idée que l'on peut s'en faire actuellement en Chine. Idée qui diffère singulièrement de celle de la dernière campagne publicitaire de l'enseigne en France : « Mieux consommer, c'est urgent ».
- 28 C'est l'inverse pour Auchan, Ou Shang : « A la mode de l'Europe ». Les deux caractères retenus ont une sonorité proche de la sonorité d'origine mais un sens qui ne correspond pas à celui de l'enseigne. La valeur associée donne une image erronée. Les clients, nous a-t-on dit, pensaient au début qu'il s'agissait d'un grand magasin parisien comme les Galeries Lafayette.
- 29 Les traductions peuvent conférer de la valeur. Lan Kou (Lancôme), signifie « L'orchidée naissante » pour certains, « feuille d'érable bleue » pour d'autres. Dans les deux cas il s'agit d'une référence au monde végétal très apprécié en Chine. Ou Lai Ya (L'Oréal) signifie symboliquement : « La distinction naturelle de l'Occident ». L'Oréal devient synonyme de luxe, ce qui n'est pas précisément le cas en France. Mais certaines marques, tout en conservant leur sonorité d'origine, ont pu faire les frais, à l'inverse, d'une traduction dévalorisante.

## Les messages visuels : trois modalités d'adaptation<sup>11</sup>

- 30 Ne maîtrisant pas la langue chinoise, nous avons considéré essentiellement les messages visuels sans avoir pris le parti d'une approche globale<sup>12</sup>. Nous avons choisi de ne pas distinguer les messages publicitaires des messages institutionnels. Nous avons sélectionné trois catégories de vecteurs : la presse,<sup>13</sup> les plaquettes et les sites internet.

### La déclinaison

- 31 Elle est représentée par les messages visuels, en France et en Chine, dont les éléments semblables l'emportent sur les éléments différents. L'intention des concepteurs a été de faire passer des messages globalement très proches (à l'exception d'un changement de couleur), par choix ou par économie. C'est le cas des deux plaquettes Citroën relatives à la C5. C'est le cas des publicités comme celle d'Air France, ou des sites comme celui de Vuitton où seul le texte français est traduit, en anglais ou en chinois. Nous avons dit plus haut que cette tendance à la déclinaison pouvait être souhaitée et souhaitable. Il est vrai que dans le domaine du luxe, les signes connotant la France et l'Occident sont souvent attendus ou désirés.
- 32 Cette tendance l'emporte largement, même en dehors du luxe, notamment pour les sites. De nombreuses entreprises françaises présentent sur Internet l'ensemble de leurs activités internationales en se contentant d'offrir une version anglaise, sans mettre en avant l'existence éventuelle d'un site chinois. D'autres, comme Michelin, offrent une version chinoise mais c'est le contenu écrit des informations qui fait peut-être la différence. Il y a plutôt permanence du message visuel.

### Le métissage

- 33 Il est représenté par les messages visuels qui ont été sensiblement oblitérés pour tenir compte d'un autre contexte. Il en est ainsi des messages qui comportent un changement de modèle. On sait que L'Oréal a choisi Gong Li comme visage en Asie, tout en laissant le nom de la marque en français. Et quand le groupe choisit un texte long en chinois, c'est avec le visage de Laetitia Casta, l'un de ceux de la marque en France. Il s'agit bien d'un entre-deux. L'entreprise fait un pas vers la Chine mais elle tient à garder ses racines françaises et sa dimension internationale. C'est la même chose avec Lacoste qui présente des sacs et des vêtements portés par une jeune femme que nous n'identifions pas d'emblée ni comme une occidentale, ni comme une asiatique. Elle a plutôt les traits d'une eurasienne, à la charnière entre les deux cultures. Quand le groupe Suez ou EDF s'affichent dans *Paris Match*, ils ajoutent bien des éléments visuels du contexte chinois mais les chartes visuelles restent inspirées par les chartes françaises. La comparaison de ces publicités avec les sites respectifs des deux entreprises permet de le vérifier. Le fabricant de clôtures Dirickx, une PME installée en Mayenne, nous a été présenté comme un exemple de la collaboration économique franco-chinoise. Dans le n° 21 de *Connexions* sa publicité nous montre une jeune femme blonde, debout près d'une longue clôture, qui court dans une campagne bien verte, parallèlement à la muraille de Chine. C'est une composition simple et bucolique qui mêle les références occidentales et les références chinoises.

## La transposition

- 34 Le choix qui est fait est celui de l'adaptation par la transformation du message et par la prise en compte de ce qui est différent sur place. Ces opérations exigeantes, qui doivent être menées en bonne connaissance de cause, ne sont pas sans risque. Il faut être sûr de bien avoir intégré la culture autochtone, de ne pas l'appauvrir, et au contraire ne pas en ajouter, ne pas être plus vrai que vrai.
- 35 Pour la Xsara Picasso, Citroën a conçu une plaquette française qui fait référence, de la première à la dernière page, à l'œuvre du maître de la peinture moderne. La publicité dans l'un des numéros spéciaux de Match, dotée de quelques écrits en chinois, ne comporte plus aucune de ces références. Elle porte une signature en français : « *L'imaginaire d'abord* ». On a donc perdu, en dehors du nom, la liaison avec le peintre franco-espagnol pour gagner une incitation à l'imagination : prudence excessive ou subtile transposition ? Les plaquettes chinoises pour la Xsara Picasso mettent essentiellement en avant les fonctionnalités du véhicule. Le message a-t-il été modifié en fonction des particularités locales ? Nous savons que les entreprises tâtonnent. L'un de nos interlocuteurs nous a dit que pour les automobiles, les publicités allusives, éloignées du produit et flatteuses sur le plan symbolique avaient, au contraire, beaucoup de succès aujourd'hui en Chine.
- 36 Dans le n° 21 de *Connexions*, Renault Véhicules Industriels (RVI) s'est offert deux pleines pages de textes, l'une en chinois, l'autre en anglais. Les petites photographies sont noyées dans un texte très dense. Un publi-rédactionnel de ce genre serait difficilement concevable en France. Les professionnels rencontrés nous ont alerté sur le rôle primordial de l'écrit en Chine. C'est donc probablement une bonne transposition. L'agence Trans Lucid Media, spécialisée dans les services et produits de communication orientés vers la Chine, a su profiter de l'ouverture du marché chinois pour développer sa créativité en s'inspirant notamment des spécificités locales. Avec esthétisme, son logo, sa publicité, les choix calligraphiques et le crédit photo de sa plaquette font référence à la culture et au contexte oriental, asiatique ou chinois. Mais est-ce bien ressenti comme une valeur ajoutée ? Qu'en pensent les Chinois ? Qu'en pensent les investisseurs français ou étrangers ?
- 37 Nous venons de présenter trois modalités de modification des messages visuels constatées lors de notre enquête. L'interculturalité est bien au cœur du processus de la communication publicitaire et institutionnelle des entreprises françaises implantées en Chine. Elles s'en soucient en prenant des partis différents, avec plus ou moins de bonheur, avec plus ou moins de pertinence. Cette approche nous a permis de présenter l'image diffusée en Chine par les entreprises française implantées et l'image de ces mêmes entreprises développée en France par la presse française. L'image diffusée sur place par la presse chinoise ne semble pas différer de celle des entreprises car la pratique des articles achetés, directement ou indirectement, donc conformes, domine largement. Il faudrait compléter avec une étude de l'image perçue. Comment les différents destinataires, essentiellement les destinataires chinois, réagissent-ils à ces messages ? Certaines entreprises, qui prétendent le savoir, ont préféré rester discrètes.

---

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

Baudrillard Jean, La société de consommation, Paris, Denoël, coll. Folio, 1990, 318 p.

Boisard Anne-Sophie, Desjeux Dominique, Zheng Lihua, Comment les chinois voient les européens : essai sur les représentations et les valeurs des Chinois, Paris, PUF, coll. Sciences sociales et sociétés, 2003, 148 p.

Chen Suixiang, Xie Yong, Yang Xiamin (dir.), Entreprise et culture, Paris, L'Harmattan, 2002, 292 p.

Communication & Organisation, Interculturel et Communication dans les organisations, Blin Dominique, Cousserand Isabelle, Mesnil Christian (dir.), N° 22, GREC/O - Université Michel de Montaigne-Bordeaux3, 2<sup>ème</sup> semestre 2002, 345 p.

Desjeux Dominique, Zheng Lihua (dir.), Entreprises et vie quotidienne en Chine : approche interculturelle, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 2002, 301 p.

Presse spécialisée ou professionnelle

Connexions, n° 21, janvier-février 2004, 45 p.

L'Expression d'Entreprise, « Les transferts d'une communication », n° 61, avril 1990, p. 21-22

### Sites internet

[www.accor.com](http://www.accor.com)

[www.airfrance.com.cn](http://www.airfrance.com.cn)

[www.atofina.com.cn](http://www.atofina.com.cn)

[www.auchan.com](http://www.auchan.com)

[www.bonduelle.com](http://www.bonduelle.com)

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

[www.ccifc.org](http://www.ccifc.org)

[www.citroen.com.cn](http://www.citroen.com.cn)

[www.danone.fr](http://www.danone.fr)

[www.dcac.com.cn](http://www.dcac.com.cn)

[www.dcad.com.cn](http://www.dcad.com.cn)

[www.dpca.com.cn](http://www.dpca.com.cn)

[www.edf.fr](http://www.edf.fr)

[www.lacoste.com](http://www.lacoste.com)

[www.lafarge.com](http://www.lafarge.com)

[www.loreal.com](http://www.loreal.com)

[www.michelin.com](http://www.michelin.com)

www.peugeot.com

www.psa-peugeot-citroen.com

www.suez.com

www.translucidmedia.com

www.vuitton.com

## NOTES

1. Notre corpus est composé de huit éléments. Les cinq numéros hors-série de *Paris Match : Match en Chine* n° 1, mai 2001 ; n° 2, février-mars 2002 ; n° 3, Février-mars 2003 ; n° 4, octobre-novembre 2003 ; n° 5, mars-avril 2004 ; le dossier spécial du *Figaro magazine*, cahier n° 3, p. 43-85, n° 18394, samedi 27 septembre 2003 ; le dossier spécial de *L'Expansion*, p. 42-96, n° 680, novembre 2003 ; le dossier spécial du *Nouvel Observateur*, p. 94-107, n° 2036, du 13 au 16 novembre 2003.

Nous avons également consulté plusieurs articles de *L'Express* qui n'a pas été retenu dans notre corpus du fait de l'absence d'un dossier spécial ou d'un numéro hors-série.

2. « *A l'époque, le groupe sait déjà, pour avoir monté quelques laiteries en partenariat, que le pays n'est pas mûr pour ce qui fait sa force partout ailleurs dans le monde, les produits laitiers frais. Les habitudes alimentaires ne sont pas au rendez-vous... Danone table donc sur l'eau et les biscuits, mais commence par voir trop grand... En 1998, il remet tout à plat... et adapte ses produits aux besoins chinois* ».

3. Il existe bien évidemment, compte tenu des situations relatives et des perceptions de chacun, des chevauchements entre ces trois marchés. Des produits de base peuvent servir à la distinction ou être considérés comme des produits de confort, des produits de luxe peuvent être considérés comme des produits de confort, etc.

4. « *L'économie socialiste de marché* » est une expression officielle chinoise reprise souvent dans la presse française.

5. Nous avons rencontré le directeur général de l'Institut de Préparation à l'Asie-Pacifique (PrepAsia) ; la responsable sectorielle infrastructures et événements sportifs et culturels de Ubifrance, ex-Centre Français du Commerce Extérieur (CFCE) ; le responsable coordination technique et industrielle de PSA Peugeot Citroën Chine, accompagné d'une chargée de communication chinoise ; le co-directeur de l'agence de communication Trans Lucid Média ; sept anciens expatriés et le responsable communication de la centrale nucléaire EDF de Cruas (Drôme) ; le directeur général de l'agence de marketing Sygil ; la chargée de mission Campagne Image France de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine (CCIFC) ; le directeur du French Technology Press Office. Nous avons contacté la chargée de mission Chine de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

6. Elles sont très occupées en Chine par les mesures d'audience commandées par les nombreuses chaînes de télévision locales.

7. Nous nous référons notamment à l'inauguration de la cimenterie Lafarge à Dujiangyan, près de Chengdu.

8. Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, Coll. Folio, 1990, p. 123-144.

9. Sources : J.-F. Bobrie, directeur de SYGIL, Signes & Sens, agence conseil en marketing et en adaptation de marques.

10. Selon le système de transcription en caractères latins des 446 phonèmes chinois (système Pinyin).

11. Cet essai a été présenté à Wuhan accompagné d'un montage composé de 36 diapositives.

12. Le message visuel comprend le message plastique : support, cadre, cadrage, angle de prise de vue et choix de l'objectif, composition et mise en page, formes, couleurs et éclairage, texture, etc. et le message iconique : motifs et pose du modèle notamment.

13. Nous avons sélectionné des messages issus de plusieurs supports de presse différents. La plupart proviennent des numéros hors-série de *Paris Match* déjà mentionnés. La deuxième série a été extraite du n° 21 (janvier-février 2004) du magazine d'information de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine (CCIFC), *Connexions*. Les autres du guide de voyage en France, réalisé cette année pour les touristes chinois, par le Petit Futé, la maison d'édition Progression et l'agence Trans Lucid Média, à la demande de l'Ambassade de France en Chine. Les supports de communication de PSA Peugeot Citroën nous ont été remis par nos interlocuteurs au siège du groupe.

---

## RÉSUMÉS

Comment la presse française présente-t-elle les entreprises françaises implantées en Chine et comment ces dernières se présentent-elles sur place ? Cette première approche réalisée pour le colloque 2004 de l'Université de Wuhan apporte quelques éléments de réponse. Elle propose une catégorisation synthétique des échos présentés dans huit numéros spéciaux de la presse écrite nationale française. Elle comporte ensuite une analyse de certaines pratiques communicationnelles externes en Chine et des aspects de la représentation des entreprises qui en découlent. Elle débouche sur une étude des messages visuels diffusés par les entreprises elles-mêmes présentés selon trois modalités.

How does the French press portray French companies implanted in China and what image do these French companies project of themselves in China ? To find the answers to these questions , a first approach has been made for the University of Wuhan Conference on International Communication in 2004. It offers a categorized summary of the news published in eight special issues of the French national press. It also includes an analysis of the external communication in China produced by these firms, how they present themselves and some information that has come out of their communication efforts. It clears the way for a study of visual messages shown by these firms using three different methods.

## AUTEUR

### DOMINIQUE BLIN

Dominique Blin est Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'IUT Michel de Montaigne de l'Université Bordeaux 3. Il dirige la formation initiale en Communication d'Entreprise de l'IUT depuis quinze ans. Mail : dominiqueblin@yahoo.fr