

STRATEGIES D'ADAPTATION DES MARQUES AGROALIMENTAIRES INTERNATIONALES AU  
CONTEXTE LOCAL : ANALYSE DES MUTATIONS IDENTITAIRES ET DISCURSIVES DE DANONE,  
NESTLÉ ET CARTE D'OR DANS UNE PERSPECTIVE FRANCO-ITALIENNE

SERGIO PISCOPO

Cette étude comparative franco-italienne analyse comment les marques agroalimentaires Danone, Nestlé et Carte d'Or adaptent leurs dénominations commerciales et leurs slogans pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs locaux. Contrairement aux approches traditionnelles axées sur la traduction littérale, cette recherche porte sur les mécanismes complexes d'adaptation linguistique et culturelle, qui dépassent les modèles classiques de localisation marketing. Nous explorons donc la tension entre ancrage culturel local et identité globale dans le contexte du néo-localisme. À partir d'un petit corpus de 18 slogans (9 italiens, 6 français et 3 anglais) couvrant la période des années 1980 à nos jours, nous étudions les stratégies de localisations marketing ou de localisation marketing centrées sur des ajustements linguistiques et culturels permettant aux marques de se différencier sur des marchés saturés et de renforcer leur identité. Danone, par exemple, a modifié son nom en *Dannon* pour le marché américain, tandis que Nestlé a utilisé le préfixe « nes- » pour unifier sa gamme. De même, Carte d'Or a adapté les saveurs et les formats aux préférences locales tout en conservant son nom. Nous aimerions apporter un nouvel éclairage sur le marketing des marques agroalimentaires, et montrer comment elles parviennent à allier universalité et ancrage local pour renforcer l'attachement des consommateurs à des valeurs partagées.

*Mots-clés*

Adaptation culturelle ; Analyse du discours ; Linguistique ; Slogan ; Stratégies discursives.

STRATEGIES FOR ADAPTING INTERNATIONAL FOOD BRANDS TO THE LOCAL CONTEXT: ANALYSIS  
OF IDENTITY AND DISCOURSE CHANGES IN DANONE, NESTLÉ AND CARTE D'OR FROM A  
FRANCO-ITALIAN PERSPECTIVE

This comparative Franco-Italian study analyses how the food brands Danone, Nestlé and Carte d'Or adapt their brand names and slogans to best meet the expectations of local consumers. Unlike traditional approaches that focus on literal translation, this research looks at the complex mechanisms of linguistic and cultural adaptation that go beyond traditional marketing localisation models. We explore the tension between local cultural roots and global identity in the context of neo-localism. Using a small corpus of 18 slogans (9 Italian, 6 French, and 3 English) from the 1980s to the present, we examine marketing localisation strategies that focus on linguistic and cultural adaptations that allow brands to differentiate themselves in saturated markets and strengthen their identity. Danone, for example, changed its name to Dannon for the US market, while Nestlé used the prefix “nes-” to unify its range. Similarly, Carte d'Or has adapted its flavours and formats to local preferences, while retaining its name. We want to shed new light on the marketing of food brands and show how they manage to combine universality and local roots to strengthen consumers' attachment to shared values.

*Keywords*

Cultural adaptation; Discourse analysis; Linguistics; Slogans; Discourse strategies.

<https://doi.org/10.6092/issn.2035-7141/21202>

STRATEGIES D'ADAPTATION DES MARQUES AGROALIMENTAIRES  
INTERNATIONALES AU CONTEXTE LOCAL  
ANALYSE DES MUTATIONS IDENTITAIRES ET DISCURSIVES DE DANONE, NESTLE ET  
CARTE D'OR DANS UNE PERSPECTIVE FRANCO-ITALIENNE

Sergio Piscopo

*Introduction*

Dans le contexte d'un marché globalisé, les grandes marques internationales adaptent régulièrement leurs produits aux spécificités des marchés locaux. Sur le plan commercial, cette démarche est souvent motivée par une concurrence accrue à l'échelle internationale. Cela se reflète le plus souvent au travers de stratégies de marketing qui sont susceptibles de maintenir des références locales propres à un pays ou un territoire donné. Dans ce contexte, les dénominations commerciales et les slogans, en tant qu'éléments essentiels du discours de marque, sont également fréquemment réinterprétés pour s'intégrer au cadre culturel régional dans une perspective que l'on pourrait définir comme « néo-localiste »<sup>1</sup>. Cette stratégie permet non seulement d'atteindre plus efficacement les consommateurs en évoquant des valeurs et des aspirations partagées, mais aussi de renforcer l'identité de la marque et de lui offrir un avantage concurrentiel.

L'adaptation des dénominations commerciales et des slogans répond également à des impératifs culturels. Une traduction littérale d'un slogan, par exemple, pourrait entraîner des malentendus ou des connotations inattendues, ce

---

<sup>1</sup> Bien qu'il n'existe pas de fondateur unique, le néo-localisme s'inscrit dans un courant de pensée plus large qui s'est développé à partir des réflexions sur le développement local et durable. Les racines historiques de ces concepts remontent aux Lumières, période durant laquelle des penseurs ont déjà questionné les excès de la centralisation et défendu les vertus de la proximité. Le localisme, loin d'être une notion nouvelle, trouve ses racines dans les réflexions de nombreux penseurs, notamment au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Les travaux d'Ernst Friedrich Schumacher (1973), Herman Daly (1996), Serge Latouche (1989 ; 2004) et David Fleming (2007) ont contribué à donner un nouvel élan à ces idées en les inscrivant dans le contexte des crises environnementales et sociales contemporaines. En France, Serge Latouche a apporté une contribution majeure en reliant le localisme à la théorie de la décroissance. Il a ainsi montré comment la relocalisation de l'économie pouvait être un levier pour sortir de l'impasse du productivisme et construire des sociétés plus résilientes.

qui compromettrait l'image de marque. L'ajustement des slogans aux cultures locales est une pratique courante, notamment en France, où la langue et les valeurs nationales occupent une place centrale. Ce phénomène se manifeste particulièrement dans les stratégies de communication des marques, surtout dans le secteur gastronomique. Dans ce contexte, l'évolution des goûts, la mondialisation et l'essor de la communication numérique obligent les entreprises à ajuster leurs slogans pour qu'ils soient courts, accrocheurs et facilement diffusables sur les réseaux sociaux.

Cette étude entend apporter un nouvel éclairage sur le marketing et les stratégies de marque en combinant plusieurs perspectives dans la recherche. Nous examinons les localisations marketing de trois marques internationales du secteur agroalimentaire francophone : Danone (France), Nestlé (Suisse) et Carte d'Or (France). Dans le discours de marque, la localisation marketing désigne le processus par lequel une entreprise adapte ses produits, ses services, ses messages publicitaires, ainsi que ses stratégies de communication à un marché local spécifique, en tenant compte des particularités culturelles, linguistiques, sociales et économiques du pays ou de la région ciblée<sup>2</sup>. Il s'agit d'une transformation stratégique permettant d'éviter les malentendus, de renforcer l'identité de la marque et de répondre aux attentes spécifiques des consommateurs.

Les marques sélectionnées, reconnues pour leur forte présence mondiale, ont été choisies en raison de leurs adaptations culturelles marquantes, visibles dans les modifications apportées à leurs dénominations commerciales, leurs produits et leurs slogans en fonction des spécificités des marchés locaux. L'étude se concentre notamment sur les variations de slogans en fonction des contextes culturels, sémantiques et morphosyntaxiques propres aux pays où ces marques sont

---

<sup>2</sup> Nous renvoyons aux références bibliographiques suivantes concernant la localisation marketing, qui examinent des aspects théoriques et des études de cas pratiques : Usunier, Jean-Claude, Julie, Anne Lee (2013), *Marketing Across Cultures*, London, Pearson Education. Dans une moindre mesure, les textes réunis par Bruno Péquignot *Les industries culturelles et créatives dans la mondialisation* explore comment les industries culturelles adaptent leurs produits et stratégies de marketing pour répondre aux besoins et aux attentes des marchés locaux. Cf. Péquignot, Bruno (éd.) (2019), *Les industries culturelles et créatives dans la mondialisation*, Paris, L'Harmattan. Et encore, voir Moon-Yong, Kim, Sangkil, Moon et Dawn, Iacobucci (2019), *The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media*, « Journal of International Marketing », vol. 27, n. 4, pp. 22-38.

commercialisées. En complément, une analyse des discours officiels publiés sur leurs sites Internet permettra d'identifier si les slogans initiaux sont encore utilisés ou s'ils ont été remplacés par des alternatives, telles que des jeux de mots axés sur le produit ou des messages plus ciblés.

Contrairement à une simple analyse de traductions littérales, nous examinons comment les slogans et les dénominations commerciales sélectionnés évoluent pour s'adapter aux contextes culturels et linguistiques des différents marchés via des mécanismes complexes d'ajustement qui dépassent les approches traditionnelles de la localisation marketing, notamment dans le contexte du néo-localisme. Le secteur agroalimentaire, que nous avons choisi d'étudier, offre un terrain fertile pour comprendre comment les marques jonglent entre l'universalité de leur identité et la personnalisation de leur discours.

#### *Méthodologie et constitution du corpus d'observation*

Cette étude repose sur un petit corpus de 18 slogans publicitaires extraits manuellement à partir des sites Internet de marques de renom et répartis en trois contextes linguistiques principaux, à savoir 9 italiens, 6 français et 3 anglais, ainsi que les trois marques internationales du secteur agroalimentaire. Ces slogans ont été retenus pour leur représentativité culturelle et leur pertinence dans l'analyse des stratégies de communication adaptées aux sensibilités linguistiques et socioculturelles. Ils renvoient aux slogans qui figurent sur les sites web des marques choisies, mais aussi à d'autres marques dans une perspective comparative. Les trois slogans anglais ont été conçus dans cette langue pour les marques françaises et italiennes.

La période étudiée s'étend des années 1980 à nos jours, ce qui permet de retracer l'évolution des slogans et des pratiques de localisation marketing sur plusieurs décennies, qui doivent entrer en ligne de compte dans les transformations induites par la mondialisation, les nouvelles technologies et l'essor des réseaux sociaux. Le cadre temporel que nous avons choisi pour cette étude offre ainsi une

perspective historique et contemporaine sur la manière dont les marques s'ajustent dans un environnement de plus en plus mondialisé.

En privilégiant une approche comparative franco-italienne, nous avons retenu des marques qui illustrent différentes stratégies d'adaptation linguistique et marketing, en fonction de leur popularité sur des marchés majeurs (France, Royaume-Uni, États-Unis, Japon, etc.) et de leur capacité à représenter divers segments de l'agroalimentaire, tels que les glaces, les boissons, les en-cas et les condiments. En nous appuyant sur cette sélection, nous aimerions mettre en lumière la portée des ajustements réalisés pour répondre aux particularités culturelles et commerciales de chaque région considérée.

Notre hypothèse est que le changement de dénomination commerciale et de slogan est un phénomène largement répandu, mais qui s'opère de manière ciblée et après une étude approfondie de la culture de référence. Cette adhérence aux marchés locaux s'inscrit dans un processus plus complexe visant à aligner le discours publicitaire, notamment le slogan, sur les attentes locales. Ce phénomène est particulièrement pertinent dans des contextes comme la France, où la langue et la culture nationales influencent fortement la perception des produits étrangers. Nous nous référons également à la systématisation de la terminologie dans le cadre du droit des marques<sup>3</sup>.

### *Le discours de marque en matière de dénomination commerciale et de slogan*

---

<sup>3</sup> Selon Michela Tonti, les noms de marque, bien que souvent délaissés par les spécialistes de la terminologie, incarnent des éléments de la culture ordinaire intégrés au quotidien des locuteurs. En parallèle, la terminologie juridique, et plus spécifiquement celle qui encadre le droit des marques, varie notablement selon les contextes culturels et linguistiques, que ce soit en Europe, en Suisse ou au Canada. Ainsi, les termes employés pour désigner des concepts similaires ne sont ni standardisés ni univoques, illustrant une grande variété terminologique. Cette variété témoigne de la difficulté à imposer une uniformité linguistique également dans le cadre légal. L'auteure constate que la terminologie propre à chaque culture reflète une interprétation différente, souvent influencée par des spécificités culturelles locales. Cette diversité s'inscrit dans une perspective interculturelle, où les échanges entre systèmes légaux enrichissent la conceptualisation du droit, sans pour autant dissoudre les particularités culturelles de chaque pays. Nous suggérons à ce propos la contribution suivante : Tonti, Michela (2022), *Entre terme de loi et terme des arrêts du tribunal, le droit de marque à l'aune de l'interculturalité*, in Claudio Grimaldi, Eleonora Marzi, Paola Puccini, Maria Teresa Zanola et Silvia Domenica Zollo (éd.), *Terminologia e interculturalità. Problematiche e prospettive*, Città di Castello, I libri di Emil, pp. 169-194.

L'onomastique commerciale, qui constitue le point central de notre analyse, se révèle fascinante sous de nombreux angles, particulièrement en ce qui concerne la conception d'un nom de marque. Celui-ci est en effet choisi en fonction des caractéristiques inhérentes aux produits vendus. Le choix d'un nom de marque témoigne quant à lui de l'importance grandissante de l'internationalisation des entreprises qui agissent sur plusieurs marchés nationaux. En effet, une entreprise peut proposer ses marques via des stratégies de marketing spécifiques. Dans ce contexte, la marque dite « globale » est à l'honneur. Ce terme, mot-valise dérivant de l'anglais et formé par télescopage des mots *global* et *local*, désigne l'ajustement d'un produit ou d'un service en fonction des lieux et des cultures où il est vendu (Robertson 1995, 28).

Les liens entre publicité et langue se sont également transformés pour devenir de plus en plus riches et complexes, notamment en raison de l'utilisation intensive des ressources linguistiques dans la publicité<sup>4</sup>, qui les pousse à leurs limites. Adam souligne l'importance de distinguer le discours publicitaire du discours standard : bien qu'il s'appuie sur les structures de ce dernier, il s'en détache en imposant ses propres codes analytiques (Adam 1990, 20-21). Ce détachement confère au discours publicitaire une place à part, marquant un domaine innovant et pionnier dans les études linguistiques modernes.

Cependant, ce détachement reflète à la fois un discours propre au secteur et une stratégie de captation unique qui place la publicité au croisement des études linguistiques et de la communication persuasive. La dénomination commerciale, en tant que composante essentielle de cette stratégie, incarne cette spécificité linguistique : d'une part, elle doit s'adapter aux contraintes du langage, d'autre part elle est liée aux attentes culturelles et émotionnelles d'un public ciblé. Par exemple, les dénominations de produits de grandes marques sont souvent adaptées dans chaque marché, contribuant à ce que l'on pourrait définir comme une "grammaire publicitaire" propre. Ainsi, les slogans ou les noms de produits ne sont pas

---

<sup>4</sup> Nous renvoyons à cet égard à Berthelot-Guiet, Karine (2003), *Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire*, « Communication & Langages », n. 136, p. 58.

simplement des traductions, mais des créations qui doivent, tout en respectant des normes linguistiques, résonner avec les particularités culturelles et symboliques locales.

D'après les travaux de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, un nom de marque doit remplir trois fonctions clés, à savoir la singularisation de ses produits pour les différencier des autres, la thématisation ou bien le discours fait autour de la marque et enfin la fonction testimoniale, soit sa promotion à une plus large échelle. Ces trois dimensions permettent au fabricant de créer une différenciation spécifique et unique pour son produit, d'établir un lien essentiel entre le message publicitaire et la nature réelle du produit, mais aussi de garantir son authenticité de manière convaincante (Adam et Bonhomme 2012, 82-83). En conséquence, comme le stipule Altmanova, « le fabricant ou l'inventeur de la marque se doit de créer une dénomination capable de communiquer un lien univoque avec le référent » et, précise-t-elle, « en même temps de séduire le consommateur » (Altmanova 2013, 25).

La dénomination commerciale repose sur un discours sémiotique plutôt hétéroclite, qui mêle souvent texte et images, les éléments iconiques correspondant aux éléments verbaux. En plus des aspects visuels liés à la description et à la promotion d'une marque, tels que le logo ou les panneaux d'affichage, le slogan joue un rôle important dans la formation de son image. Il constitue, en effet, l'espace virtuel où se concrétisent les significations associées à la marque. Dans ce cadre, les auteurs distinguent deux types de slogans, à savoir l'accroche, qui est une phrase courte et séduisante, et la phrase d'assise, qui véhicule de manière générique la devise de la marque (Adam et Bonhomme 2012, 85-87).

Cependant, malgré sa forte valeur pragmatique, le slogan est par nature de courte durée et presque spontané par sa formulation, mais il risque de s'éclipser rapidement s'il ne parvient pas à marquer durablement les esprits des consommateurs. Dans notre étude de cas, il s'agit principalement d'accroches qui condensent les caractéristiques de la marque plutôt que celles du produit. Toutefois, comme mentionné précédemment, il arrive qu'un slogan change pour s'adapter aux

exigences culturelles du pays où les produits sont vendus. Cette situation se produit fréquemment dans le cas des marques dites « ombrelle », à savoir des marques qui

portent le même nom de marque et ne se distinguent que par leur nom générique (voiture ou plat cuisiné). La marque ombrelle doit permettre de capitaliser sur un seul nom et donc de réaliser des économies d'échelle dans le cadre d'un développement international (Coumau *et al.* 2005, 89).

Ainsi, si la marque ombrelle peut favoriser le marché international dans une perspective microéconomique<sup>5</sup>, nous envisageons d'étudier ses stratégies discursives, c'est-à-dire la manière dont les fabricants ou les inventeurs, comme le dit Altmanova, desservent leurs produits, tout en s'alignant parfois sur la culture et sur l'identité linguistique, ainsi que sur les situations langagières des locuteurs cibles.

#### *Les enjeux de la communication interculturelle : standardiser ou adapter ?*

L'internationalisation d'une entreprise de grande distribution requiert un choix stratégique adapté au marché d'accueil, qui peut suivre une approche standardisée ou localisée. Cette démarche repose sur chaque élément du mix-distribution, également connu sous les noms de *marketing mix* ou *retailing mix* (Kreutzer 1988), à savoir un outil nécessaire pour les *retailers* qui souhaitent réussir dans un marché de plus en plus compétitif. En maîtrisant les différents éléments du mix-distribution, les entreprises peuvent optimiser leur performance et développer une relation durable avec leur clientèle. Les enseignes choisies permettent d'analyser des phénomènes d'adaptation à différentes échelles, qu'il s'agisse de modifications superficielles, mais en tout cas risquées (comme le changement de dénomination commerciale ou de slogan), ou d'ajustements plus profonds, impliquant des produits adaptés aux goûts

---

<sup>5</sup> Dans le cadre de la microéconomie, la marque ombrelle est censée permettre de réduire les coûts de lancement de nouveaux produits, d'exploiter les économies d'échelle et de renforcer la fidélité des consommateurs. Elle peut également influencer la concurrence en facilitant l'entrée de nouveaux produits sur le marché, tout en tirant parti de l'image positive ou de la confiance déjà associée à la marque principale. Voir à ce sujet Sullivan, Mary W. (1992), *Brand Extensions: When to Use Them*, « Management Science », vol. 38, n. 6, pp. 793-806.

locaux. On peut citer, en France, Starbucks, qui ajuste ses pâtisseries pour inclure des produits traditionnels français tels que les croissants ou les pains au chocolat<sup>6</sup>, ou KitKat, qui conserve des saveurs plus classiques comme le chocolat au lait ou le chocolat noir, mais il ajuste ses campagnes publicitaires pour correspondre à la culture locale<sup>7</sup> comme au Japon, où la marque a créé des produits ciblés.

Notre analyse porte précisément sur la variable de la communication, considérée comme l'élément le plus complexe à internationaliser (Brunel et Charron 2002). Comme pour le mix-distribution national, les outils de communication à l'international incluent à la fois les médias traditionnels (par exemple, la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma) et les approches que l'on peut qualifier d'extra-médiatiques (le marketing direct, les promotions, les relations publiques, le parrainage<sup>8</sup>, les événements organisés au sein d'une entreprise afin de sponsoriser ses produits et ses services).

---

<sup>6</sup> Starbucks propose sur son site Internet en France une gamme de produits typiques de la boulangerie française, tels que le pain au chocolat, le croissant au beurre, ou encore la Brioche façon Pain Perdu. Cette offre adaptée aux habitudes alimentaires locales montre la capacité de l'enseigne à intégrer des éléments culturels tout en conservant son image globale. D'un point de vue technique, cette stratégie est censée répondre à une double exigence : d'une part, elle permet de s'inscrire dans un environnement de forte concurrence où la demande pour des produits artisanaux et locaux est élevée, et d'autre part, elle fait écho à la tendance de la glocalisation dans le secteur de la restauration. Ce processus consiste à proposer des produits globalisés en les adaptant aux spécificités locales, afin de satisfaire des segments de consommateurs en quête d'une expérience à la fois universelle et ancrée dans les traditions culturelles de chaque pays. Nous suggérons les lectures suivantes concernant la notion de glocalisation : Bauman, Zygmunt (1998), *Le coût humain de la mondialisation*, Paris, Hachette, coll. « Pluriel », tr. fr. Abensour, Alexandre (*Globalization: The Human Consequences*) ; Roudometof, Victor (2016), *Glocalization: A Critical Introduction*, New York, Routledge. Ce dernier ouvrage offre une introduction critique à la notion de *glocalisation*, en la reliant à des processus économiques et culturels dans différents secteurs, y compris l'agroalimentaire.

<sup>7</sup> Le site officiel français de KitKat propose une section dédiée aux recettes, une fonctionnalité absente de la version internationale. Nous estimons que ce choix pourrait illustrer une stratégie de localisation marketing visant à adapter l'offre aux attentes culturelles françaises, où la cuisine et la préparation de recettes sont des aspects particulièrement valorisés au quotidien. Cf. <https://www.croquonslavie.fr/recettes/kitkat> (consulté le 25 octobre 2024).

<sup>8</sup> On peut également qualifier le parrainage de *naming*, ou de dénomination publicitaire par parrainage, qui consiste, selon Humbley, à associer un nom de marque à une entité, souvent un lieu ou un événement. Cette pratique, courante dans les pays anglophones et en France, remplace parfois un nom propre par un nom de marque, comme dans le cas de toponymes. Humbley insiste sur le fait que ce phénomène relève davantage d'une « renomination commerciale » que d'une lexicalisation en tant que telle car les noms de marques ainsi créés n'intègrent pas directement le lexique de la langue. L'évolution du *naming* s'inscrit dans un processus graduel, où l'association de noms commerciaux à des événements, lieux ou infrastructures devient un outil stratégique de communication. Le *naming* redistribue ainsi les fonctions des noms dans le discours commercial, au-delà d'une simple opération publicitaire, tout en créant un discours autour de la marque, également à l'échelle internationale. Nous renvoyons à Humbley, John (2019), *Quand le toponyme devient nom de marque : le naming ou dénomination publicitaire par parrainage*, in Jana Altmanova, Gabrielle Le Tallec (éd.), *Lexicalisation de l'onomaistique commerciale : créer, diffuser, intégrer*, Bruxelles, Peter Lang, pp. 197-212.

L'élaboration d'une stratégie de communication internationale est censée reposer sur trois facteurs essentiels, à savoir une standardisation globale, une adaptation locale et une forme hybride de standardisation adaptée. Ce choix dépend à la fois des caractéristiques propres à l'entreprise et de l'environnement local. D'une part, la politique de marketing international doit être respectée, en tenant compte de la stratégie choisie, c'est-à-dire la standardisation ou l'adaptation ou une combinaison des deux. D'autre part, la taille et la nature de la cible influencent le degré de standardisation selon la proportion suivante : plus la cible est large, plus la communication tend à être uniformisée. Les marques retenues, telles que Carte d'Or ou Danone, ainsi que les marques rattachées à Unilever, en sont un bon exemple. Enfin, les objectifs communicationnels ainsi que les ressources financières disponibles conditionnent le choix des canaux médiatiques ou extra-médiatiques (Boutin et Gaston-Breton 2006).

L'environnement local joue, par conséquent, un rôle clé dans la personnalisation de la communication. Des facteurs tels que les différences linguistiques, réglementaires et socioculturelles peuvent poser des limites à la diffusion de messages standardisés ou entraver une communication efficace à l'échelle locale et internationale. La langue constitue un obstacle majeur car une simple traduction ne reflète généralement pas avec précision le sens du message initial. L'utilisation d'une langue étrangère ou locale peut quant à elle aider à créer une image particulière sur certains marchés. La réglementation, en revanche, impose des contraintes sur la fréquence ou les moyens de diffusion, en particulier concernant la publicité comparative ou les produits soumis à des réglementations strictes (comme l'alcool ou le tabac).

Certains pays interdisent également des contenus jugés inappropriés, tels que de nudité ou des suggestions sexuelles. Des cas concrets concernent, par exemple, la loi Évin de 1991 en France, qui limite strictement la publicité pour l'alcool. Les marques de spiritueux telles que Pernod Ricard doivent, par exemple, se conformer à des restrictions très spécifiques concernant les supports de diffusion (la publicité est interdite à la télévision et au cinéma) et le contenu (il est ainsi interdit de suggérer

que la consommation d'alcool est liée à des succès personnels, sociaux ou sportifs). Cette loi impose également que toute publicité pour de l'alcool inclue des messages de prévention, tels que « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

En 2018, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) a par ailleurs renforcé les restrictions concernant la publicité d'aliments riches en matières grasses, sucre et sel à destination des enfants. Les chaînes de télévision ont été incitées à limiter ce type de publicité pendant les émissions pour enfants. Des entreprises telles que Kellogg's ou Haribo ont dû repenser leurs campagnes et ajuster leurs messages pour éviter de cibler directement ce jeune public avec des produits considérés comme "malbouffe".

En Italie, la réglementation concernant la publicité pour l'alcool est également stricte, bien que plus souple qu'en France. En effet, la publicité directe ou indirecte pour les boissons alcoolisées et les spiritueux dans les lieux fréquentés majoritairement par des personnes de moins de 18 ans ainsi que la publicité radiophonique et télévisée pour les spiritueux sont expressément interdites dans la tranche horaire de 16 heures à 19 heures. D'autre part, selon le *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (Code d'autodiscipline pour les communications commerciales), il faut éviter les communications commerciales qui encouragent une consommation excessive et incontrôlée de boissons alcoolisées, ou qui incitent le public à ne pas tenir compte des différents modes de consommation à prendre en considération en fonction des produits ou de la situation personnelle du consommateur.

Depuis 2007, l'Italie applique des recommandations en matière de publicité alimentaire. L'Autorité italienne de la concurrence et du marché (AGCM) impose que les publicités pour les aliments et boissons respectent des règles en matière de santé publique, notamment en évitant les messages trompeurs sur les bénéfices nutritionnels des produits. Bien que l'Italie n'exige pas l'insertion de messages

sanitaires comme en France, la législation vise à limiter les publicités qui ciblent les enfants pour des produits riches en sucre, en sel ou en graisses<sup>9</sup>.

Le cas de la marque Ferrero en Italie illustre bien les tensions entourant la publicité comparative et la protection de l'image de marque en ce qui concerne les recommandations sur la publicité alimentaire. Ferrero, la célèbre entreprise italienne à l'origine de produits tels que le Nutella, a souvent été impliquée dans des controverses liées à la publicité comparative, surtout en ce qui concerne la composition de ses produits et leur positionnement concurrentiel. En 2013, par exemple, Delhaize, une chaîne belge de supermarchés, avait lancé une publicité comparative dans laquelle elle mettait en avant son propre produit à tartiner comme étant une alternative plus saine, sans huile de palme. Ferrero a riposté, soulignant que son huile de palme est certifiée durable et que le Nutella est un produit de qualité. En 2017, la Cour d'appel de Bruxelles a fait droit à l'appel de Ferrero, estimant que la promotion de la pâte à tartiner Choco de la chaîne de supermarchés belge Delhaize, qui concurrençait Nutella, était dénigrante, mensongère et trompeuse<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Les principales réglementations régissant la publicité alimentaire couvrent plusieurs aspects essentiels. En ce qui concerne les allégations nutritionnelles, toute déclaration figurant sur les étiquettes ou dans la publicité doit être exacte, claire et vérifiable. Les allégations relatives à la prévention ou à la guérison d'une maladie sont strictement interdites. Les comparaisons de produits doivent être équitables et fondées sur des faits objectifs, sans dénigrer les produits concurrents ni fournir d'informations incomplètes ou trompeuses. En ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, des règles plus strictes s'appliquent pour les protéger car ils sont particulièrement sensibles aux influences de la publicité. Enfin, les allégations de santé ne sont autorisées que si elles sont étayées par des preuves scientifiques solides et approuvées par les autorités compétentes. Voir le Règlement sur les procédures d'enquête en matière de protection des consommateurs (Résolution AGCM n. 25411 du 1<sup>er</sup> avril 2015).

<sup>10</sup> Ferrero a également été impliqué dans des controverses concernant les publicités sur la durabilité de ses ingrédients, notamment l'huile de palme. L'entreprise a lancé des campagnes soulignant que l'huile de palme utilisée dans le Nutella respecte des normes strictes de durabilité et ne présente pas de risque pour la santé lorsqu'elle est traitée correctement. Ces allégations ont parfois suscité des tensions avec des organismes de régulation qui estiment que l'impact environnemental et les effets sur la santé de l'huile de palme ne devraient pas être minimisés dans la publicité. Dans ce contexte, Ferrero a lancé une série de campagnes publicitaires affirmant que son huile de palme est certifiée durable, la marque ayant adhéré à la Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO). Ferrero estime que l'huile de palme est cultivée sans déforestation et sans incendie volontaire, avec des garanties sociales pour les travailleurs. Cependant, la campagne de Ferrero a suscité des réactions mitigées. Cf. le rapport de responsabilité sociale de Ferrero détaillant ses engagements envers la durabilité et la qualité, y compris en ce qui concerne l'approvisionnement en huile de palme : <https://www.ferrerosustainability.com/int/en/> (dernier accès le 26 octobre 2024), ainsi que le site de la RSPO fournissant des informations complètes sur les critères de durabilité appliqués par ses membres, dont Ferrero : <https://rspo.org> (dernier accès le 26 octobre 2024).

En plus des cas retenus, la culture locale joue donc un rôle déterminant dans la façon dont un message est communiqué et interprété. Les variations en termes d'humour, de croyances, de valeurs sociales, ainsi que de tabous culturels diffèrent considérablement d'un pays à l'autre. C'est la raison pour laquelle une campagne publicitaire standardisée risque de rencontrer d'importants obstacles culturels lorsqu'elle est déployée dans différents contextes nationaux. Les études de cas analysées, qui témoignent de l'adaptation aux spécificités locales, sont souvent privilégiées par rapport à une approche uniformisée et mondialisée, souvent perçue comme une "normalisation occidentale".

Dans le cadre de notre étude, nous examinerons comment les stratégies de traduction appliquées par les entreprises peuvent constituer des ajustements mineurs ou des transformations majeures en fonction du pays cible. Par exemple, Unilever, un leader mondial du secteur agroalimentaire, a su tirer parti de cette diversité culturelle en rachetant des entreprises locales dans plusieurs pays. Au lieu de standardiser entièrement ses produits, Unilever a adapté ceux-ci aux préférences locales, afin de garder les marques et les dénominations spécifiques à chaque marché, et de renforcer ainsi son ancrage dans les cultures visées, tout en répondant aux attentes des consommateurs.

### *Stratégies de localisation marketing : les exemples de Danone, Nestlé et Carte d'Or*

Les localisations marketing en question représentent le transfert linguistique et discursif du nom de marque vers d'autres désignations. Les facteurs qui influencent ces choix sont divers, parmi lesquels la nécessité de paraître plus attrayant pour la culture cible, afin d'être également plus compréhensible sur le plan cognitif et plus rentable sur un plan strictement commercial. En conséquence, les objectifs des localisations visent à renforcer l'identité de marque afin de se différencier de la concurrence sur des marchés saturés. Dans un contexte néo-localiste, deux autres facteurs viennent appuyer ces objectifs : la création de liens émotionnels, étant donné que l'adaptation linguistique et culturelle des dénominations commerciales et

des slogans vise à créer des contacts avec les consommateurs locaux ; le maintien de l'image globale, compte tenu de la tendance des marques internationales à préserver une image à la fois cohérente et locale à l'échelle mondiale. Le néo-localisme, en tant qu'approche, prône une adaptation fine aux spécificités linguistiques et culturelles de chaque marché, ce qui permet aux marques internationales de créer un écho plus fort auprès des consommateurs. Dans ce paragraphe, nous analyserons des études de cas et mettrons l'accent sur les raisons de l'adoption d'un nom de marque différent.

Dans un deuxième temps, nous analyserons les slogans et la manière dont ceux-ci s'écartent parfois des versions internationales pour répondre aux exigences du marché et du néo-localisme. Ce concept multidimensionnel (notamment social, politique, économique et identitaire) vise à concilier l'autonomie locale et l'ouverture internationale. Loin d'être un repli sur soi, le néo-localisme préconise des communautés dynamiques, capables de mettre en œuvre des pratiques durables tout en participant à une économie mondialisée.

#### *Quelques problèmes phonético-discursifs : Danone vs. Dannon*

L'histoire de la marque Danone est intimement liée à celle de sa famille fondatrice. Le nom "Danone" est une déclinaison du surnom catalan *Danon*, donné au fils d'Isaac Carasso, l'inventeur de la marque. Cette transformation était nécessaire pour satisfaire aux exigences légales de l'époque en Espagne, où les noms propres ne pouvaient pas être utilisés comme marques commerciales. L'ajout d'un -e a ainsi permis d'inscrire Danone dans le paysage commercial (Piscopo 2022, 53).

La marque, connue en France et dans plusieurs autres pays sous la dénomination commerciale de Danone, adopte des noms différents sur certains marchés. La gamme de produits Danone varie considérablement d'un pays à l'autre pour répondre le plus souvent aux préférences locales. Une première différence concerne la prononciation de la marque, qui implique souvent de petits ajustements phonétiques. À titre d'exemple, les Italiens prononce naturellement la marque

[da'none], où le -e est bien proféré pour faciliter sa prononciation dans un contexte italoophone.

Un autre ajustement mineur mais notable pour s'adapter aux habitudes linguistiques américaines se produit aux États-Unis, où la dénomination commerciale Danone est également connue sous le nom de Dannon<sup>11</sup>, qui est souvent prononcé [dæ-'noʊn] ou [dø-'noʊn]. Cet ajustement propre aux États-Unis repose, par conséquent, sur les préférences des Américains. Outre les choix culinaires tels que la préparation des yaourts, qui sont souvent plus sucrés et plus crémeux, tandis qu'en Europe, la gamme met davantage l'accent sur les produits fermentés et les yaourts nature, les modifications phonétiques rendraient la dénomination plus facile à prononcer pour un public anglophone. Cependant, au Royaume-Uni, par exemple, ou dans d'autres pays anglophones, la marque est connue sous son nom d'origine.

On peut postuler que cet ajustement de la prononciation permet aux consommateurs de chaque pays de reconnaître plus facilement la marque, sans pour autant déroger aux règles phonétiques de leur propre langue. Il s'agit d'un intéressant exemple de la façon dont les entreprises modifient non seulement leurs produits, mais aussi l'identité de leurs marques, afin de s'adapter aux nuances linguistiques et culturelles des marchés locaux à travers, par exemple, des publicités télévisées ou radiophoniques. Cette pratique est au cœur de la stratégie de « glocalisation ». On peut donc qualifier ces cas de localisations de migrations de traduction comme étant des modifications qui contribuent à l'amélioration de l'image de la marque dans les deux contextes, sans nuire à sa notoriété sur le marché international.

---

<sup>11</sup> Nous renvoyons à l'adresse suivante : <https://www.danone.com/about-danone/at-a-glance/danone-data.html> (dernier accès le 16 octobre 2024).

*Des formations lexicales en tant que marqueur identitaire*

La marque Nestlé a été fondée en 1866 par Henri Nestlé, un pharmacien suisse. Il a développé une farine lactée pour les nourrissons, un produit novateur pour l'époque. Grâce au succès de sa farine lactée, Nestlé a rapidement grandi et s'est diversifiée dans d'autres produits alimentaires. En 1905, Nestlé a fusionné avec la marque Anglo-Swiss Condensed Milk Company, créant ainsi l'un des plus grands groupes alimentaires de l'époque. Nestlé est aujourd'hui le premier producteur de denrées alimentaires et de boissons au monde. Son portefeuille comprend des marques emblématiques telles que Nescafé, Nespresso, Maggi, KitKat, Purina, Häagen-Dazs, et bien d'autres. Elle est implantée dans plus de 180 pays et s'adapte aux goûts et aux préférences locales<sup>12</sup>.

En ce qui concerne le discours de marque concernant Nestlé, celle-ci utilise fréquemment le préfixe nes- en tant que marqueur identitaire. Nous mentionnons les dénominations les plus commercialisées par la marque : Nescafé, Nesquik, Nespresso, Neslac, Neston, Nesvita, etc. L'utilisation du préfixe nes- renforce certainement l'origine de son nom commercial, bien qu'il puisse faire « oublier à certains clients le lien avec la marque éponyme » (Delattre 1999, 71) et générer ainsi de l'insécurité chez le consommateur qui peut ne pas comprendre pleinement la paternité de la marque.

L'approche de Nestlé en matière de glocalisation est bien illustrée par le cas de Maggi, une marque qui navigue en toute transparence entre l'identité mondiale et la pertinence locale dans l'industrie alimentaire. Depuis l'acquisition de Maggi en 1947, Nestlé a adapté ses produits aux goûts locaux sans perdre de vue l'identité globale de la marque. Cette adaptation locale est particulièrement évidente dans la variété des recettes et le positionnement des produits sur les différents marchés. Il s'agit là

---

<sup>12</sup> Nous renvoyons au site internet du producteur : <https://www.nestle.ch/fr> et à Promarca, à savoir l'association suisse qui représente et défend les intérêts des fabricants de produits de marque. En d'autres termes, il s'agit d'une organisation qui protège et promeut les marques suisses, y compris un grand nombre de celles produites par de grandes entreprises telles que Nestlé. Cf. <https://www.promarca.ch/fr/brand/nestle-suisse-s-a/> (dernier accès le 20 octobre 2024).

d'un processus stratégique et technique essentiel pour rester compétitif à l'échelle mondiale ainsi que pour conserver une pertinence locale.

En Asie, où la préférence va aux saveurs fortes et pimentées, Maggi propose une gamme de sauces et de bouillons épicés, incorporant des ingrédients tels que le chili, l'ail et le gingembre, qui sont des ingrédients de base dans les cuisines régionales. En revanche, en Europe, les produits Maggi répondent à des saveurs plus discrètes et familières, souvent à base de légumes ou d'herbes aromatiques. Ces ajustements sont le résultat d'une recherche approfondie sur les préférences gustatives locales et d'une étroite collaboration entre les équipes de R&D de Nestlé dans chaque région<sup>13</sup>. Malgré ces variations régionales dans les recettes, Maggi conserve ses valeurs fondamentales de commodité et de qualité, des valeurs qui transcendent les frontières nationales. Cet équilibre entre l'adaptation locale et la cohérence mondiale est un élément clé du fonctionnement des marques multinationales comme Maggi, qui agit également dans le sillage du néo-localisme.

Sur le plan marketing, les entreprises doivent intégrer habilement les préférences locales à leurs processus de production afin d'optimiser leurs chaînes d'approvisionnement et de maintenir la perception de la qualité et de la fiabilité. Les défis linguistiques posés par les noms de marques et de produits ne doivent également pas être négligés. Si la dénomination commerciale Maggi reste cohérente, de légères adaptations de la terminologie ou de la communication peuvent s'avérer nécessaires pour éviter les malentendus culturels ou linguistiques. Des études sur l'impact de la dénomination commerciale et de la présentation du produit sur les différents marchés fournissent des informations précieuses sur la manière dont ces variations sont perçues par les consommateurs locaux<sup>14</sup>. En fin de compte, Maggi

---

<sup>13</sup> Le R&D (Recherche et Développement) de Nestlé renvoie au département dédié à la recherche scientifique et à l'innovation technologique au sein de l'entreprise. Il joue un rôle central dans la création, l'amélioration et l'adaptation des produits de Nestlé pour répondre aux besoins des consommateurs, aux tendances du marché et aux réglementations en vigueur dans chaque région. Cf. <https://www.nestle.ch/fr/nestle-en-suisse/recherche-developpement> (dernier accès le 24 octobre 2024).

<sup>14</sup> Nous renvoyons aux travaux suivants : Tonti, Michela (2020), *Le nom de marque dans le discours au quotidien : prisme lexicoculturel et linguistique*, Paris, L'Harmattan ; Tonti, Michela (2023) *L'approximation catégorielle à l'épreuve du Nom de Marque circulant dans la blogosphère*, « Langages », vol. 229, n. 1, pp. 91-114.

représente un modèle réussi de glocalisation, où l'intégration locale n'affaiblit pas l'identité mondiale de la marque.

*Adaptation linguistique et discursive des marques : le cas de l'internationalisation de Carte d'Or par Unilever*

Unilever possède de nombreuses marques de glaces qui changent de dénomination commerciale selon le pays, même si l'image de marque reste la même. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, les dénominations les plus répandues dans le secteur dit du froid : Miko en France, Wall's au Royaume-Uni, Frigo en Espagne, Ola en Belgique et aux Pays-Bas et Algida en Italie. En tant que marque ombrelle, le groupe multinational Unilever adopte une approche de globalisation personnalisée en adaptant ses noms de marques aux spécificités de chaque marché, notamment en termes de culture, de production et de positionnement concurrentiel. Cela ne se produit pas avec les noms de produits, qui restent le plus souvent inchangés. Ces transitions de dénomination permettent à Unilever d'ajuster ses marques aux habitudes de consommation locales, tout en gardant les noms de produits ainsi qu'une identité visuelle similaire, avec le logo du cœur rouge stylisé, pour une reconnaissance mondiale.

Carte d'Or, marque emblématique d'Unilever, occupe une position dominante sur le marché de la crème glacée industrielle. Son positionnement premium, associé à une offre produit diversifiée (crèmes glacées, sorbets, desserts) et à une communication axée sur le plaisir et sur la gourmandise, lui permet de se différencier de la concurrence et de fidéliser une clientèle exigeante<sup>15</sup>. Au-delà de son positionnement commercial sur le marché majoritairement européen, Carte d'Or conserve la même dénomination dans tous les pays où elle est commercialisée, ce qui va à l'encontre des politiques de marketing imposées par Unilever. Ceci nous amène à spéculer sur différents scénarios. D'une part, Carte d'Or a construit une

---

<sup>15</sup> Pour une présentation exhaustive de l'histoire de la marque, nous suggérons de consulter la page suivante : <https://www.unilever.fr/brands/our-brands/miko.html> (dernier accès le 18 octobre 2024).

image de marque forte et reconnue dans le monde entier, associée à des produits de qualité et à une expérience gustative haut de gamme. Changer de dénomination risquerait de diluer cette image et de faire perdre les consommateurs fidèles<sup>16</sup>. D'autre part, bien que la dénomination reste la même, Carte d'Or peut adapter sa communication et son positionnement à chaque marché et mettre en avant des valeurs et des attributs spécifiques. En effet, pour répondre aux goûts locaux, la marque peut proposer des saveurs et des formats de produits conformés à chaque pays, sans pour autant perdre son identité.

À titre d'exemple, en France, Carte d'Or propose, d'après les informations du site Internet du fournisseur, une gamme de saveurs classiques telles que la vanille, le chocolat et la fraise, mais aussi des options plus spécifiques telles que le caramel au beurre salé ou les amandes grillées, qui correspondent à des tendances gustatives populaires en France. De même, en Italie, la gamme inclut des saveurs plus proches des traditions locales, telles que le tiramisù, un dessert emblématique italien. Et encore, au Royaume-Uni, la marque offre également des saveurs plus ciblées telles que Carte d'Or Indulgence Eton Mess (mélange de meringue, de fraises et de crème), un dessert relevant de la tradition britannique. Par conséquent, ces variations de saveurs et de formats permettent à la marque de se positionner efficacement sur différents marchés, afin de maximiser sa popularité auprès de consommateurs aux préférences diverses.

---

<sup>16</sup> Un changement de dénomination commerciale induit une série de répercussions complexes pour une entreprise, à la fois en termes de risques et d'opportunités. Parmi les principaux risques figurent les réactions potentiellement négatives des consommateurs face à une nouvelle identité de la marque. En effet, un changement de dénomination peut entraîner une perte de visibilité, voire une confusion, si les consommateurs ne parviennent pas à établir un lien spécifique entre la nouvelle marque et l'ancienne. Ce manque de reconnaissance peut nuire à la perception de la qualité du produit et à la fidélité de la clientèle. Nous renvoyons à ce sujet à Kapferer, Jean-Noël (1996), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation.

*Stratégies de localisation des slogans chez Carte d'Or et Danone : entre mondialisation et néo-localisme*

Barilla, multinationale italienne active sur le marché des pâtes alimentaires, ainsi que des sauces, des biscuits, des pains et de la farine, illustre parfaitement l'adaptation des slogans en fonction des spécificités culturelles des marchés. Le site Internet du fournisseur italien affiche les slogans suivants : « La gioia del cibo per una vita migliore » (La joie de la nourriture pour une vie meilleure) et « Un gesto d'amore » (Un geste d'amour), tandis que dans les spots télévisés, le slogan emblématique est « Dove c'è Barilla, c'è casa » (Où il y a Barilla, il y a la maison). Cependant, dans le contexte international, le slogan est formulé en anglais : « Good for you, good for the planet » (Bon pour vous, bon pour la planète). Barilla adapte donc son message à l'étranger pour insister sur l'authenticité italienne, tandis qu'en Italie, le slogan évoque un sentiment de chaleur familiale et de tradition.

Contrairement à Barilla, Carte d'Or affiche une stratégie moins claire en Italie. Alors que le slogan français « La gourmandise à portée de cuillère » est bien visible sur le site français, aucune mention explicite de slogans n'apparaît sur la version italienne. Cependant, des slogans spécifiques ont été identifiés, tels que « Tutto il gusto di sempre rispettando l'ambiente » (Tout le goût d'autrefois en respectant l'environnement) ou encore le détournement lexical « Voglio una vita... plastic free » (Je veux une vie sans plastique), inspiré sans doute d'une chanson italienne. Ces variations montrent que la marque expérimente différentes approches pour toucher le public italien, mais sans ancrer un message publicitaire aussi fort que celui utilisé en France.

Le détournement lexical, également connu sous le nom de défigement lexical, consiste à altérer une expression figée ou une tournure en remplaçant un mot ou une série de mots. Le résultat est censé intriguer et stimuler le consommateur pour qu'il puisse démêler le sens premier de la tournure<sup>17</sup>. Les slogans regorgent de

---

<sup>17</sup> La notion de « détournement sémantique », bien qu'imprécisément définie dans la littérature scientifique, trouve des échos dans des notions plus formelles telles que le défigement lexical, la lexicogénétique et les palimpsestes verbaux. Une exploration approfondie de ces phénomènes nécessite de croiser les perspectives

détournements lexicaux et phrastiques relevant de multiples domaines tels que la musique, les recettes, les mœurs locales, etc. Toutefois, aucun de ces détournements n'a été détecté dans les cas analysés et, de toute façon, ils ne font pas l'objet de cette étude.

Quant à la marque Danone, elle ne semble pas avoir fait migrer son slogan phare « One Planet. One Health » pour l'adapter en français, soit « Une seule planète. Une seule santé ». Sur le site du fabricant, le slogan, qui n'apparaît pas sur la page d'accueil, reste en anglais. Il en va de même pour la version italienne du site web de la marque, dont la localisation est presque identique à la version française originale. Le choix de conserver un slogan en anglais permet probablement à la marque de maintenir une position sur le marché plus orientée vers le monde. Cependant, la marque phare Danone diversifie ses produits agroalimentaires en ciblant des slogans en français, tels que Danone à Boire : « Petit à petit, on devient moins petit » (1992) ; Danone Kid : « Du calcium pour le goûter » (2004) ; Danette : « On se lève tous pour Danette - On remet ça ! » (1970), etc.

À la différence de la version française, certains produits directement liés à Danone ont des slogans différents et pas toujours parallèles. Le cas de Danacol, un yaourt censé réduire l'excès de cholestérol dans l'organisme<sup>18</sup>, est emblématique à cet égard : sur son site italien, le slogan est en anglais, « Stay alive », alors qu'en français, le produit, connu sous la dénomination commerciale de « Danacol à boire », n'a pas de véritable slogan, à la différence d'autres produits similaires.

Pour rester dans le contexte des produits Danone commercialisés en Italie, Danette, un yaourt aux différents parfums, n'a pas de slogan comme en France,

de la néologie, de la pragmatique linguistique et de la morphologie dérivationnelle afin de mieux cerner les mécanismes de manipulation de la signification inhérents au détournement. Les travaux de Sablayrolles sur la néologie (2000, 2017) offrent un cadre théorique solide pour analyser ces pratiques lexicales. D'autres auteurs, privilégiant le terme de « défigement », ont également apporté des contributions significatives à l'étude de ces transformations sémantiques (Gross, 1996 ; Habert, 1989 ; Rastier, 1997 ; Anastassiadis-Syméonidis, 2003).

<sup>18</sup> Danacol est une boisson lactée fermentée, enrichie en stérols végétaux. Ces stérols ont la propriété de réduire l'absorption du cholestérol dans l'organisme, contribuant ainsi à diminuer le taux de « mauvais » cholestérol (LDL-cholestérol) dans le sang. Selon les informations du site web du fournisseur, les stérols végétaux contenus dans Danacol agissent au niveau intestinal en se liant au cholestérol présent dans les aliments. Cette liaison empêche le cholestérol d'être absorbé par l'organisme et favorise son élimination naturelle. Nous renvoyons aux ressources suivantes : le site officiel de Danacol (<<https://www.danacol.it/>>) et la base de données PubMed (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>).

mais il est possible de considérer certaines publicités italiennes des années 1980 et 1990 comme de véritables slogans dits publicitaires. On peut citer la publicité de 1984 : « Dannette la crema... cremosa » (Danette la crème... crémeuse) ; la publicité de Danone de 1985 : « Il piacere va a ruba » (Le plaisir va comme un gâteau chaud) ; une autre publicité de 1999 via une phrase d'assise : « Danette - Danone : voglia sana, voglia quotidiana » (Danette - Danone : envie de santé, envie de tous les jours), et bien d'autres.

La différence des slogans utilisés par Danone entre la France et l'Italie peut s'expliquer par plusieurs facteurs liés le plus souvent aux stratégies de localisation marketing, qui sont essentielles pour les marques internationales. Dans le contexte des marques internationales retenues, à savoir Danone, Nestlé et Carte d'Or, cela se traduit par des ajustements des slogans, des campagnes publicitaires, des saveurs ou des formats de produits pour répondre aux goûts, aux valeurs, ainsi qu'aux attentes locales des consommateurs<sup>19</sup>. Ainsi, les deux pays ont des cultures distinctes avec des sensibilités différentes concernant l'alimentation, la santé et la communication. En France, l'accent est généralement mis sur la qualité des ingrédients et le bien-être, par exemple Danone Kid : « Du calcium pour le goûter » (2004), ou Danone à Boire : « Petit à petit, on devient moins petit » (1992). À la différence du côté français, en Italie, l'importance est souvent placée sur le plaisir gustatif, la famille et la tradition. La phrase d'assise suivant en est un exemple pertinent : « Danette – Danone : voglia sana, voglia quotidiana » (1999).

Par conséquent, les slogans s'adaptent pour résonner avec les valeurs locales. Danone ajuste donc les messages en fonction de la manière dont ses produits sont perçus et consommés localement. Les campagnes françaises mettent davantage en

---

<sup>19</sup> Il faut souligner que le message global de la marque reste le plus souvent cohérent, mais son positionnement peut varier en fonction de la manière dont les consommateurs perçoivent la marque dans chaque pays. À titre d'exemple, une marque axée sur la santé en France peut être perçue davantage comme un produit de plaisir en Italie. Tel est le cas de Danacol qui, outre les qualités propres au produit, elle pourrait être considérée comme un simple en-cas en Italie car le yaourt est souvent associé à un aliment plaisir, oubliant parfois ses propriétés nutritionnelles. En ce qui concerne la localisation marketing, en particulier dans le contexte numérique, nous suggérons les publications suivantes : De Baynaste, Arnaud, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Kretz, Gachoucha (2020), *Mercator 2020 : Tout le marketing à l'ère numérique*, Paris, Dunod ; Aurier, Philippe, Sirieix, Lucie (2016), *Marketing de l'agroalimentaire – Environnement, stratégies et plans d'action*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod (en particulier, cf. le chapitre 6 « Gérer le produit alimentaire, la marque et le processus d'innovation » par Philippe Aurier et Lucie Sirieix, p. 235-307).

avant les bénéfiques pour la santé (la présence de probiotiques, la réduction des matières grasses, le Nutri-score<sup>20</sup>, etc.), tandis qu'en Italie, les publicités peuvent souligner le goût et la texture crémeuse d'un produit gastronomique et insister sur le plaisir gourmand, telles que les slogans de Danette de 1984 et 1985.

Quoi qu'il en soit, l'écart est de moins en moins net en raison de la mondialisation, qui pousse les marques d'une part à se conformer les unes aux autres, y compris les éléments sémiotiques tels que le logo ou les images télévisées qui relèvent également de l'hypermédiatisation de la marque<sup>21</sup>, et d'autre part à revenir à une dimension locale à l'aide de campagnes publicitaires plus ciblées et avec l'introduction de produits locaux dans une perspective que l'on pourrait définir comme néo-localiste.

#### *L'exemple de Nescafé à l'épreuve de la terminologie*

Pour ce qui est de la marque Nescafé, bien qu'elle soit une dénomination utilisée presque partout dans le monde, les campagnes marketing et les variétés de produits changent d'un pays à l'autre. Cependant, le slogan formulé en anglais, « It all starts with a Nescafé », a sans doute été traduit dans presque toutes les langues, y compris en français et en italien, pour sa simplicité et son accessibilité à un public plus large. En France, le slogan est « Tout commence avec un Nescafé », et en Italie, « Tutto inizia con un Nescafé ».

---

<sup>20</sup> Le Nutri-score est un système d'étiquetage nutritionnel conçu pour aider les consommateurs à faire des choix alimentaires plus sains. Mis au point en France, il utilise un code couleur allant du vert foncé (A) pour les aliments les plus nutritifs au rouge foncé (E) pour les moins favorables. Ce système se base sur une évaluation de la qualité nutritionnelle globale d'un produit et il tient compte de la teneur en éléments nutritifs à privilégier (fibres, protéines, fruits, légumes) et à limiter (sucres, graisses saturées, sel). Le Nutri-Score est ainsi un outil simple et visuel pour comparer rapidement différents produits et orienter ses achats vers des options plus équilibrées. Le Nutri-score n'a pas été adopté dans plusieurs pays, dont l'Italie. De plus amples informations sont disponibles en ligne sur le site officiel : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>.

<sup>21</sup> Andrea Semprini propose une vision complète de la marque, en mettant en évidence l'importance de l'hypermédiatisation, qui sature le marché de pluralité de messages publicitaires et affaiblit leur impact. La multiplication des produits et la saturation des marchés poussent les marques à se différencier en s'appuyant non seulement sur les qualités fonctionnelles des produits, mais aussi sur la création d'une valeur symbolique et affective. Semprini souligne ainsi que la marque ne se contente pas d'identifier un produit, mais qu'elle construit un univers de significations dans un espace médiatique où la compétition et les interactions entre discours sont intenses (Cf. Semprini, Andrea (1995), *La marque*, Paris, PUF).

Toutefois, en consultant le site web du fournisseur, il semblerait que le slogan ait changé. La localisation du site, qui semble être presque analogue dans la plupart des langues dans lesquelles Nescafé commercialise ses produits, ferait apparaître un nouveau slogan, à savoir « Make a difference, with Nescafé ». Ce dernier n'apparaît que dans la version française du site, alors qu'en italien, il fait directement référence à « Make your world », une campagne paneuropéenne sur le développement durable conçue par Publicis Worldwide sous la direction créative du CCO Bruno Bertelli.

Par ailleurs, une petite comparaison est également possible dans l'espace francophone. La localisation marketing entre la France et le Canada francophone reste assez asymétrique, principalement pour des raisons culturelles et historiques. Sur le site canadien du fournisseur, un autre slogan apparaît : « Savourez votre café NESCAFÉ », où le nom de marque est mis en majuscule pour des raisons de visibilité de l'enseigne. Un lien hypertexte renvoie également à l'ensemble de la gamme de produits Nescafé, qui diffère peu de celle proposée en Europe. Un exemple intéressant, qui reflète la dynamique de la localisation marketing, est la présence de certains produits que Nescafé ne commercialise alternativement qu'au Canada, en France ou en Italie. À titre d'exemple, le produit Nescafé Barista Style, un café glacé prêt à boire, semble n'être vendu qu'en Italie et est absent des catalogues des sites web des fournisseurs français et canadiens. En revanche, les capsules Espresso Barista pour les machines à café Dolce Gusto, également commercialisées par Nescafé, existent sur les sites officiels français et italien, bien qu'il ne s'agisse pas du même produit.

En conséquence, nous estimons que les différences de localisation marketing entre la France, le Canada francophone et l'Italie révèlent, dans ce contexte, une dissymétrie significative influencée par leurs contextes culturels, linguistiques et historiques. Cette dissymétrie, qui affecte la localisation en matière de produits et de slogans, façonne, à des degrés divers, les stratégies de marques internationales telles que Nescafé qui, à l'instar d'Unilever, adaptent leurs produits et leurs efforts de communication à chaque marché. En France, comme indiqué précédemment, la gamme de produits de Nescafé tend à être plus uniforme que sur les autres marchés

européens. En revanche, au Canada, l'accent est principalement mis sur la diversité des produits et sur la variété des arômes disponibles, ce qui reflète les attentes spécifiques des consommateurs canadiens, influencés par les tendances nord-américaines, tout en conservant une identité francophone distincte.

Lorsque l'on examine les slogans de plus près, on constate des différences subtiles. Le slogan canadien, « Savourez votre café NESCAFÉ », met l'accent sur une approche plus conviviale et personnalisée, en accord avec l'identité culturelle locale, alors que d'autres marchés peuvent opter pour un message plus général. Ce type de distinction vise non seulement à accommoder les produits, mais aussi à personnaliser la communication pour qu'elle soit en phase avec les valeurs locales.

La présence ou l'absence de certains produits dans différents pays – tels que le café glacé Nescafé Barista Style en Italie ou les capsules Espresso Barista en France, qui présentent à première vue des similitudes – illustre la flexibilité de l'offre de Nescafé. La marque ajuste donc son portefeuille en fonction des préférences locales, reflétant ainsi une stratégie de localisation finement ajustée. Cette approche permet à Nescafé de garder une position forte sur divers marchés et de répondre à des attentes variées en termes de goût, d'habitudes de consommation, ainsi que de formats de produits. En exploitant la segmentation culturelle, la marque renforce son image et assure la satisfaction de ses clients sur les différents marchés.

Un autre élément essentiel à prendre en compte ici porte sur la dynamique des stratégies de localisation marketing, qui sont loin d'être statiques. Par exemple, comme nous l'avons vu, Nescafé a continuellement adapté son offre au fil des ans, répondant ainsi aux changements dans les préférences des consommateurs, aux tendances émergentes (comme le café de spécialité et le café durable) et aux changements socioculturels plus larges.

En outre, un facteur clé est lié à l'évolution linguistique de la communication de la marque Nescafé, à l'instar d'autres acteurs de l'industrie alimentaire, avec des implications à la fois dans la langue et dans le discours de marque. En s'adressant aux amateurs de café de spécialité, Nescafé a en effet intégré une terminologie plus technique dans ses messages. Des unités terminologiques telles que « torréfaction »,

« arômes » et « notes de dégustation » font désormais partie de son lexique<sup>22</sup>. Plus précisément, sur son site officiel, Nescafé France évoque certains processus exceptionnels concernant la préparation du café, impliquant l'utilisation de certains termes techniques, tels que l'exocarpe, le mésocarpe, la pectine, etc. Le site italien, qui est à peu près identique, contient cependant d'autres documents techniques tels que la section « Conoscenza del caffè » (Connaissance du café), qui comporte plusieurs articles internes sur les différents types de torréfaction des grains de café, tout comme la section du site Internet français, avec une certaine terminologie sur les types de torréfaction tels que *tostatrice a tamburo*, *tostatrice a paletta*, *tostatrice a letto fluido*, etc.

L'introduction de ce langage spécialisé, une rareté dans ce contexte de marché plus large en dehors des termes spécifiques à un domaine, ne fait que souligner ce que Cabré décrit comme une disciplinarisation à la fois interne et externe. En effet, celle-ci « en tant que nom déverbal, indique un processus dynamique de passage d'une situation de non-discipline à celle de discipline » visant la construction et la stabilisation d'un « domaine structuré ouvert à un multi-abordage, sans renoncer à l'unité du domaine » (Cabré 2012, 1). Cependant, la disciplinarisation d'un langage désigne également, comme le théorise Charnock, comment « de nombreux termes, réservés au départ aux seuls initiés, peuvent passer dans la langue courante au bout d'un laps de temps assez court » (Charnock 1999), un processus également connu sous le nom de « déterminologisation »<sup>23</sup> (Mackintosh et Meyer 2000).

Ainsi, l'émergence de nouveaux produits et de nouvelles méthodes de préparation a en effet entraîné la création de nouveaux termes, dont certains sont ensuite entrés dans le stock lexical courant et se sont parfois « déterminologisés ». Parmi ces exemples, on peut citer des unités terminologiques telles que *flat white*, *latte*

---

<sup>22</sup> Pour une vue d'ensemble des deux sites web, nous renvoyons à celui du fournisseur français : <https://www.nescafe.com/fr/culture-du-cafe/connaissance-du-cafe/torrefaction> (dernier accès le 31 octobre 2024) et à celui du fournisseur italien concernant le même sujet : <https://www.nescafe.com/it/cultura-del-caffe/conoscere-il-caffe/tostatura> (dernier accès le 31 octobre 2024).

<sup>23</sup> On peut donc définir la déterminologisation comme le processus par lequel un terme issu d'un domaine spécialisé entre dans le langage courant, modifiant ainsi partiellement ou totalement son sens et sa portée. En effet, la déterminologisation s'apparente à un processus de vulgarisation, visant à faire entrer le terme dans la langue courante pour qu'il soit utilisé par un large public.

*art* ou *single origin*, qui ne sont que quelques-uns des termes empruntés à la culture du café de spécialité, dont la France et le Canada. Ce phénomène relève à la fois de la néologie et de glissements sémantiques associés au mot “café”, un phénomène naturel qui s’inscrit dans l’évolution des langues et qui introduit de nouvelles acceptions dans le terme<sup>24</sup>. Aujourd’hui, le mot “café” peut donc englober une vaste gamme de boissons, du simple espresso au latte macchiato élaboré. Par conséquent, pour les marques, il est essentiel de rester à l’écoute de ces changements linguistiques et culturels afin de communiquer et de se positionner efficacement sur un marché en constante évolution.

### *Conclusion*

La complexité et l’importance des stratégies de localisation marketing dans l’industrie alimentaire, en particulier pour des marques mondiales de renom, telles que Danone, Nestlé, Carte d’Or et Nescafé, mettent en évidence les enjeux liés aux ajustements de leur discours de marque dans une perspective franco-italienne. Confrontées aux spécificités culturelles, linguistiques et sociales des différents marchés nationaux italiens et français, ces enseignes ont adapté, comme nous l’avons vu, leurs slogans, leurs produits et leurs dénominations commerciales pour refléter les valeurs locales, tout en gardant une cohérence globale.

La notion de localisation marketing en matière de slogans et de dénominations commerciales se veut une manière d’observer l’émergence d’un nouveau marché global, où chaque marque ajuste son message et son offre de produits pour soutenir sa résonance culturelle locale, sans toutefois compromettre son identité globale.

---

<sup>24</sup> Le « glissement sémantique » désigne le phénomène par lequel le sens d’un mot ou d’une expression évolue au fil du temps ou dans différents contextes, entraînant souvent une modification, un élargissement ou un déplacement de sa signification initiale. Ce processus peut résulter de divers facteurs, tels que l’influence culturelle, le contexte socio-historique ou la nécessité d’adapter le langage à de nouvelles réalités émergentes. Nous suggérons quelques ouvrages permettant d’explorer comment les mots évoluent dans leur usage quotidien et spécialisé : Greimas, Algirdas Julien (1966), *Sémantique structurale : recherche de méthode*, Paris, Editions Gallimard ; Kleiber, Georges (1999). *La sémantique du prototype : catégories et sens lexical*, Paris, Presses universitaires de Franc ; Bouveret, Myriam, Delavigne, Valérie (1999), *Sémantique des termes spécialisés*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée ; Rey, Alain (2013), *Des pensées et des mots*, préface de Giovanni Dotoli, Paris, Hermann.

Dans ce contexte, les similitudes entre la France et l'Italie en matière de slogans et de produits, ainsi que les différences entre la France et le Canada francophone au niveau du positionnement et de la gamme de produits, illustrent cette approche. Les cas de Nescafé et de Barilla évoqués plus haut en sont un bon exemple.

Nous pouvons donc postuler que la localisation marketing joue un double rôle. D'une part, elle sert de stratégie d'adaptation dans le discours de marque. D'autre part, sur le plan commercial, elle fonctionne comme un outil de différenciation concurrentielle, permettant aux enseignes internationales de s'ajuster aux préférences locales et d'étayer leur proximité avec les consommateurs.

On peut donc conclure que cette souplesse linguistique et culturelle est à la base de ce que l'on peut qualifier de démarche transversale en ce qui concerne le discours de marque. Les principales enseignes internationales, tout comme celles retenues dans cette étude, parviennent à maintenir leur pertinence sur un marché globalisé, y compris les nouvelles tendances devancières du néo-localisme. Le néo-localisme amène en effet les marques à redéfinir leur rôle au sein des communautés, en contribuant potentiellement à une dynamique de cocréation où les consommateurs deviennent, en quelque sorte, des acteurs du discours de marque. En privilégiant l'authenticité et l'ancrage local, on répond ainsi à une aspiration profonde des consommateurs : se reconnaître dans les produits et les marques qu'ils consomment.

En s'adaptant de manière plus fine aux spécificités linguistiques et culturelles de chaque marché, le néo-localisme permettrait aux marques internationales de créer un écho plus fort auprès des consommateurs, afin de répondre spécifiquement à leurs valeurs et à leurs préférences propres à chaque région. Comme nous l'avons vu dans nos cas d'étude, cette adaptation nécessite une localisation marketing approfondie des contenus et une adaptation plus ciblée des codes linguistiques. Quelques pistes de réflexion pourraient poser les jalons d'une nouvelle démarche à cet égard, afin de mieux définir comment, par exemple, l'ancrage territorial et culturel qu'offre une langue régionale peut être un atout pour une marque, ou comment s'assurer que les dénominations commerciales et les slogans sont en

cohérence avec l'ensemble de la communication et des valeurs d'une marque donnée dans un contexte dit néo-localiste.

## Bibliographie

- Adam, Jean-Marc (1990), *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Bruxelles, Éditions Mardaga.
- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc (2012), *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- Altmanova, Jana (2013), *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, Milano, EDUCatt.
- Ead. (2014), *L'industrie langagière dans l'espace francophone du Québec : réflexion sur la traduction-localisation des noms de marques*, « Testi e Linguaggi », vol. 8, pp. 89-96.
- Altmanova, Jana, Le Tallec, Gabrielle (éd.) (2019), *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*, Bruxelles, Peter Lang, GRAMM-R., « Études de linguistique française », vol. 48, p. 722.
- Aurier, Philippe, Sirieix, Lucie (2016). *Marketing de l'agroalimentaire – Environnement, stratégies et plans d'action*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod.
- Bauman, Zygmunt (1998), *Le coût humain de la mondialisation*, Paris, Hachette, coll. « Pluriel », tr. fr. Abensour, Alexandre (*Globalization: The Human Consequences*).
- Boutin, Agnès, Gaston-Breton, Charlotte (2006), *Segmentation et stratégies de communication dans les marchés émergents : une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation*, « Décisions Marketing », n. 43-44, pp.79-94.
- Brunel, Gilles, Charron, Claude-Yves (2002), *La communication internationale : mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Québec, G. Morin.
- Cappellari, Romano (2024), *Marketing e brand activism*, Roma, Carocci editore, coll. « Bussole ».
- Daly, Herman (1996), *Beyond Growth*, Washington, Beacon Press.
- De Baynaste, Arnaud, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Kretz, Gachoucha (2020), *Mercator 2020 : Tout le marketing à l'ère numérique*, Paris, Dunod.
- Galisson, Robert (1993), *Les palimpsestes verbaux : des révélateurs culturels remarquables, mais peu remarqués*, « Repères. Recherches en didactique du français langue maternelle », vol. 8, pp. 41-62.
- Giry-Schneider, Jacqueline (1987), *Les prédicats nominaux en français*, Genève-Paris, Droz.
- Gross, Maurice (1975), *Méthode en syntaxe*, Paris, Hermann.
- Id. (1975), *Méthode en syntaxe*, Paris, Hermann.
- Guillet, Alain, Leclère, Christian (1992), *La structure des phrases simples en français. Constructions transitives locatives*, Genève, Droz.

- Humbley, John (2019), *Quand le toponyme devient nom de marque : le naming ou dénomination publicitaire par parrainage*, in Jana Altmanova et Gabrielle Le Tallec (éd.), *Lexicalisation de l'onomastique commerciale : créer, diffuser, intégrer*, Bruxelles, Peter Lang, pp. 197-212.
- Kapferer, Jean-Noël (1996), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- Kreutzer, Ralph Thomas (1988), *Marketing mix standardization: an integrated approach to global marketing*, « *European Journal of Marketing* », vol. 20, n° 10, pp. 19-30.
- Latouche, Serge (1989), *L'Occidentalisation du monde : essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire*, Paris, La Découverte.
- Id. (2004), *Survivre au développement : de la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*, Paris, Mille et Une Nuits.
- Meyer, Ingrid, Mackintosh, Kristen (2000), *L'«étirement» du sens terminologique : aperçu du phénomène de la déterminologisation*, in Henri Béjoint, Philippe Thoiron (éd.), *Le sens en terminologie*, Lyon, Les Presses Universitaires de Lyon, pp. 198-217.
- Lecler, Aude (2006), *Le défigement : un nouvel indicateur des marques du figement ?*, « *Cahiers de praxématique* », n. 46, pp. 43-60.
- Paissa, Paola (2003), *Enthymèmes et autres mécanismes déductifs dans un corpus de slogans publicitaires français*, « *Cahier de lectures de la publicité* », organisé par M. G. Margarito, Fasano, Schena, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, pp. 13-38.
- Péquignot, Bruno (éd.) (2019), *Les industries culturelles et créatives dans la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.
- Piscopo, Sergio (2022), *Discours publicitaire et dénominations des crèmes glacées. Créativité lexicale et stratégies communicatives*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, coll. « Aperture. Studi di Francesistica ».
- Roudometof, Victor (2016), *Glocalization : A Critical Introduction*, New York, Routledge.
- Sablayrolles, Jean-François (2000), *La néologie en français contemporain : examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honoré Champion, coll. « Lexica Mots et Dictionnaires ».
- Id. (2017), *Les néologismes. Créer des mots français aujourd'hui*, Paris, Garnier et Le Monde.
- Semprini, Andrea (1995), *La marque*, Paris, PUF.
- Schumacher, Ernst Friedrich (1973), *Small is beautiful: a study of economics as if people mattered*, London, Blond & Briggs.
- Tonti, Michela (2020), *Le nom de marque dans le discours au quotidien : prisme lexicoculturel et linguistique*, Paris, L'Harmattan.

Ead. (2023) *L'approximation catégorielle à l'épreuve du Nom de Marque circulant dans la blogosphère*, « Langages », vol. 229, n. 1, pp. 91-114.

#### Ressources numériques

Berthelot-Guiet, Karine (2003), *Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire*, « Communication & Langages », n. 136. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.2003.3205> (dernier accès le 10 octobre 2024).

Cabré, Maria Teresa (2012), *Disciplinarisation de la terminologie : contribution de la linguistique*, in Jean-Louis Chiss, Dan Savatovsky, Danielle Candel et Jacqueline Léon (éd.), *La disciplinarisation de savoirs linguistiques : histoire et épistémologie*, « Dossiers d'HEL », n. 5. [http://shesl.org/wp-content/uploads/2021/04/cabrei\\_2012.pdf](http://shesl.org/wp-content/uploads/2021/04/cabrei_2012.pdf) (dernier accès le 28 octobre 2024).

Charnock, Ross (1999), *Les langues de spécialité et le langage technique : considérations didactiques*, « Didactique de la langue spécialisée », « ASp », vol. 23-26, pp. 281-302. DOI : <https://doi.org/10.4000/asp.2566> (dernier accès le 27 octobre 2024).

Leroy, Thomas (2021), *Comment KitKat est devenu un objet culturel (et cultuel) au Japon*, « BFM Business », [https://www.bfmtv.com/economie/consommation/comment-kitkat-est-devenu-un-objet-culturel-et-cultuel-au-japon\\_AN-202103200036.html](https://www.bfmtv.com/economie/consommation/comment-kitkat-est-devenu-un-objet-culturel-et-cultuel-au-japon_AN-202103200036.html) (dernier accès le 30 octobre 2024).

Sullivan, Mary W. (1992), *Brand Extensions : When to Use Them*, « Management Science », vol. 38, n. 6, pp. 793-806. <http://www.jstor.org/stable/2632342> (dernier accès le 27 octobre 2024).

*Note biographique*

Sergio Piscopo est enseignant-chercheur en langue et traduction françaises à l'Université de Naples L'Orientale. Ses recherches portent sur l'étude des lexiques spécialisés, notamment ceux liés au domaine musical, ainsi que sur l'analyse du discours à travers des approches linguistico-sémiotiques, terminologiques et historico-culturelles. Il s'intéresse également à la traduction spécialisée et à la traduction littéraire (en particulier des textes du XIX<sup>e</sup> siècle).

spiscopo@unior.it

*Come citare questo articolo*

Piscopo, Sergio (2024), *Strategies d'adaptation des marques agroalimentaires internationales au contexte local. Analyse des mutations identitaires et discursives de danone, nestle et carte d'or dans une perspective franco-italienne*, «Scritture Migranti», n. 18, pp. 101-133.

*Informativa sul Copyright*

La rivista segue una politica di “open access” per tutti i suoi contenuti. Presentando un articolo alla rivista l'autore accetta implicitamente la sua pubblicazione in base alla licenza Creative Commons Attribution Share-Alike 4.0 International License.

Questa licenza consente a chiunque il download, riutilizzo, ristampa, modifica, distribuzione e/o copia dei contributi. Le opere devono essere correttamente attribuite ai propri autori. Non sono necessarie ulteriori autorizzazioni da parte degli autori o della redazione della rivista, tuttavia si richiede gentilmente di informare la redazione di ogni riuso degli articoli. Gli autori che pubblicano in questa rivista mantengono i propri diritti d'autore.