DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v2.94
CZU: 81'246.3:[005.21:334.72](478)

LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE ET CULTURELLE COMME LEVIER DE COMPÉTITIVITÉ À L'INTERNATIONAL: LE CAS DE PURCARI WINERIES

DIVERSITATEA LINGVISTICĂ ȘI CULTURALĂ CA FACTOR DE COMPETITIVITATE PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ: CAZUL PURCARI WI NERIES

BELITEI Ana-Maria, studentă, specialitatea: BA
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Chisinau, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon : +373 (068)59-35-52
e-mail autor : anamariabel20@gmail.com

Abstract: *Prezentul articol analizează rolul diversității lingvistice ca avantaj strategic pentru competitivitatea întreprinderilor în contextul globalizării, cu accent pe economiile emergente din Europa de Est. Scopul cercetării este de a evidenția beneficiile multilingvismului și de a identifica modalități de integrare a acestuia în strategiile de afaceri. Metodologia utilizată combină analiza literaturii de specialitate cu un studiu de caz asupra companiei Purcari Wineries. Rezultatele arată că multilingvismul facilitează comunicarea directă cu partenerii internaționali, susține adaptarea la diversitatea culturală a piețelor și contribuie la creșterea competitivității. Studiul de caz evidențiază modul în care valorificarea identității culturale și adaptarea lingvistică pot genera un avantaj competitiv durabil. În concluzie, diversitatea lingvistică reprezintă o resursă strategică esențială pentru dezvoltarea și reziliența întreprinderilor pe piețele internaționale.*
Cuvinte cheie : *Diversitate lingvistică și culturală, multilingvism, strategie de afaceri, avantaj competitiv, comunicare interculturală, inovație, formare lingvistică, piețe internaționale.*
JEL CLASSIFICATION : M14, M16, F23, O32

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, l'intensification de la globalisation, combinée à des tensions géopolitiques persistantes, confronte les entreprises des économies émergentes d'Europe de l'Est, en particulier celles de la République de Moldavie, à des enjeux majeurs d'internationalisation. Dans ce cadre, la diversité linguistique émerge comme un levier stratégique essentiel, capable d'enrichir les processus décisionnels et d'ouvrir des horizons commerciaux inédits. Tout d'abord, les équipes plurilingues apportent une pluralité de regards qui dynamise l'innovation, améliore la résolution de problèmes complexes et renforce la créativité collective, comme le confirment les analyses récentes sur les bénéfices cognitifs et économiques du multilinguisme (UNESCO, 2025).

De plus, la diversité linguistique, estimée à plus de 6 000 langues dans le monde, joue un rôle clé dans la sauvegarde des identités culturelles et dans la promotion du dialogue interculturel, tout en constituant un atout stratégique pour l'accès à de nouveaux marchés et l'amélioration de la communication avec les clients et partenaires internationaux (Belitei, 2025).

Cependant, intégrer efficacement cette diversité pose des défis organisationnels, notamment en termes de coordination, de formation et de gestion des différences. Par conséquent, cet article poursuit plusieurs objectifs interconnectés : identifier les principaux avantages compétitifs associés à la diversité linguistique ; explorer les obstacles les plus fréquents et proposer des pistes concrètes pour les surmonter, y compris via des initiatives de formation linguistique structurées ; offrir une réflexion pratique sur l'application de ces principes dans le quotidien des affaires internationales. En définitive, l'étude affirme que l'intégration délibérée de la diversité linguistique dans les stratégies d'entreprise n'est pas seulement un impératif éthique ou culturel, mais un investissement stratégique

garantissant résilience, innovation et succès à long terme dans un monde interconnecté (UNESCO, 2025; Belitei, 2025).

CONTENU DE BASE

Dans un monde interconnecté où les échanges commerciaux transcendent les frontières nationales, la diversité linguistique dépasse largement le statut d'héritage culturel pour devenir un véritable moteur de performance économique. Elle aide également les entreprises, en particulier les PME des pays en transition comme la Roumanie et la République de Moldavie, à établir un contact plus direct et plus crédible avec les partenaires ainsi qu'avec les consommateurs, ce qui réduit les coûts d'intermédiation et accélère les négociations.

En effet, comme le soulignent plusieurs analyses sur l'impact du multilinguisme dans les affaires internationales, cette compétence favorise une meilleure compréhension des attentes locales, renforce la fidélisation et permet d'accéder à des segments de marché souvent hors de portée des acteurs monolingues (Rusu & Pîrlog, 2022).

Il convient aussi de souligner que, bien au-delà de la communication, la pluralité linguistique stimule l'innovation interne : les équipes exposées à plusieurs langues et cultures développent une plus grande souplesse cognitive, ce qui se traduit par des idées plus créatives et des solutions mieux adaptées aux défis complexes du marché mondial. De ce fait, les études consacrées aux contextes multiculturels en Europe de l'Est montrent que les organisations qui valorisent activement ces compétences obtiennent un avantage concurrentiel durable, notamment en matière d'exportation et d'adaptation rapide aux changements (Băț & Rusu, 2024).

Dans ce contexte, il faut rappeler que, loin d'être un coût secondaire, le multilinguisme constitue un investissement stratégique qui renforce la compétitivité globale des entreprises, surtout dans les économies émergentes où l'accès aux marchés de l'Union européenne et d'Asie dépend largement de la capacité à « parler la langue du client ».

Même si la maîtrise linguistique constitue une base solide, elle reste insuffisante sans une prise en compte des écarts culturels qui influencent les valeurs, les styles de communication et les attentes dans les affaires internationales. Dans les contextes roumains et moldaves, ces différences se traduisent souvent par une préférence pour des relations personnelles durables, une communication indirecte et une forte valorisation de la confiance mutuelle, donc, des caractéristiques qui contrastent avec des approches plus directes, contractuelles et orientées vers la tâche, propres à certains marchés occidentaux ou asiatiques (Pîrlog, 2021).

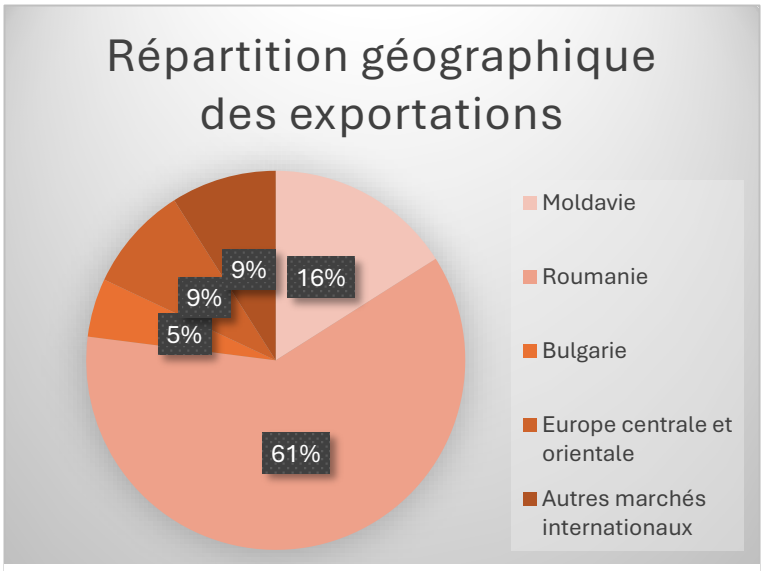


Figure 2: Répartition géographique des exportations 2024 Source : Purcari Wineries PCL, 2024. Corporate Présentation H1 2024

De plus, les différences culturelles peuvent entraîner des malentendus dans les interactions internationales, ce qui peut affecter la qualité des partenariats. À l'inverse, une bonne compréhension de ces différences permet d'adapter les pratiques et de renforcer la coopération. Ainsi, la prise en compte de la dimension culturelle, associée aux compétences linguistiques, constitue un facteur important de réussite à l'international.

Afin d'illustrer concrètement les aspects théoriques abordés, la présente étude s'appuie sur une analyse de cas consacrée à Purcari Wineries. Cette entreprise constitue un exemple pertinent du

rôle du multilinguisme et de l'identité culturelle dans le développement international, ainsi que dans la construction d'un positionnement premium.

Fondée en 1827 dans la région de Ștefan Vodă (Moldavie), Purcari est l'un des plus anciens domaines viticoles d'Europe de l'Est. Modernisée à partir de 2002, l'entreprise s'est rapidement orientée vers la production premium et l'export, devenant aujourd'hui leader en vin embouteillé de qualité supérieure en Moldavie et en Roumanie.

La figure met en évidence l'importance des marchés internationaux dans la structure des ventes de Purcari, ce qui justifie une approche stratégique adaptée à cette diversité. Dans ce contexte, le multilinguisme représente un facteur clé dans la stratégie d'expansion internationale de l'entreprise, en permettant une adaptation efficace aux spécificités linguistiques et culturelles des marchés ciblés. Cette capacité favorise une communication plus pertinente et renforce l'attractivité de la marque auprès de consommateurs diversifiés. L'adaptation des messages, de l'étiquetage et du positionnement contribue ainsi à une meilleure intégration sur les marchés internationaux.

Purcari Wineries ne s'adresse pas à ses clients internationaux avec un message uniforme. Bien au contraire, la stratégie de communication du groupe repose sur une adaptation fine aux sensibilités culturelles et linguistiques de chaque marché. Ainsi, sur le marché roumain et moldave, la narration met en avant la continuité historique et la proximité identitaire, interpellant le consommateur comme héritier d'une même tradition viticole.

En revanche, pour les marchés d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord, Purcari adopte un positionnement radicalement différent : celui de luxe abordable; un vin de qualité premium à un prix bien plus compétitif que les appellations établies de Bordeaux ou de Toscane. Ce repositionnement s'accompagne d'un effort délibéré de déconstruction des préjugés: face à l'image persistante du vin moldave comme « doux et de qualité médiocre », le groupe mise sur ses médailles internationales comme argument central de crédibilité, une stratégie explicitement documentée dans le rapport de stratégie de croissance publié en 2023 (Purcari Wineries, New Growth Strategy, intellinews.com, 2023).

De plus, l'adaptation dépasse le simple cadre du discours et se reflète concrètement dans les étiquettes, ajustées selon les spécificités de chaque marché. Ainsi, le site Purcari propose une version intégrale en anglais destinée au consommateur germanophone, tandis que les marchés moins familiers avec certains cépages, tels que les variétés autochtones Rară Neagră et Viorica bénéficient d'explications détaillées, absentes des étiquettes destinées au public roumain, déjà familiarisé avec ces variétés (Purcari.de, 2024 ; ibn.idsi.md, 2022).

Dans la même logique, le vin Maluri de Prut symbolise le lien culturel entre la Moldavie et la Roumanie, transformant le produit en support identitaire (Purcari Wineries, 2024). En mobilisant une narration fondée sur l'histoire et la proximité culturelle, l'entreprise crée une valeur émotionnelle qui dépasse la simple consommation. Ainsi, langue, histoire et cépage se combinent dans une stratégie illustrant le rôle de la diversité culturelle comme source d'innovation et d'avantage concurrentiel.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

À travers l'analyse du cas de Purcari Wineries, il devient évident que la diversité linguistique et culturelle ne se limite pas à un simple élément organisationnel, mais qu'elle influence directement la manière dont les entreprises se positionnent et interagissent sur les marchés internationaux. Dans un environnement de plus en plus interconnecté, cette capacité d'adaptation ne constitue plus un avantage optionnel, mais une condition essentielle pour rester pertinent et compétitif.

Dans cette perspective, le multilinguisme ne facilite pas uniquement la communication, mais transforme la relation entre l'entreprise et ses partenaires ou consommateurs. Il permet d'instaurer un climat de confiance, de mieux comprendre les attentes locales et d'ajuster plus finement les stratégies, ce qui se traduit par une présence plus crédible sur les marchés externes.

Cependant, ces résultats ne peuvent être obtenus sans un engagement réel de l'entreprise. Valoriser la diversité implique non seulement des compétences linguistiques, mais aussi une ouverture culturelle, une capacité d'adaptation et une gestion consciente des différences. C'est précisément dans cette combinaison que réside le véritable potentiel stratégique du multilinguisme.

Ainsi, plutôt que d'être perçue comme une contrainte, la diversité linguistique et culturelle doit être intégrée de manière naturelle dans la vision globale de l'entreprise. Lorsqu'elle est utilisée de manière cohérente, elle ne se limite pas à améliorer la communication, mais devient un facteur de différenciation, d'innovation et de durabilité dans un contexte économique en constante évolution.

Dans cette logique, les entreprises qui sauront valoriser activement cette diversité seront mieux préparées à anticiper les évolutions du marché et à saisir de nouvelles opportunités. À long terme, cette approche contribue non seulement à la performance économique, mais aussi à la construction d'une identité organisationnelle forte et cohérente.

RÉFÉRENCES :

1. Băț, M., & Rusu, D. (2024). *Les changements technologiques – moteur de la mondialisation dans l'avenir multilingue / Schimbările tehnologice - motorul globalizării în viitorul multilingv.* In : Culegere de lucrări științifice: simp. șt. al tiner. cercet., ediția a 22-a, 26-27 apr. 2024. Ch.: SEP ASEM, 2024, vol. 2, pp. 301–305. ISBN 978-9975-168-09-0 (PDF). https://doi.org/10.53486/sstc2024.v2
2. Belitei, A.-M. (2025). *La diversité linguistique : un atout pour la compétitivité des entreprises /Diversitatea lingvistică : un avantaj pentru competitivitatea întreprinderilor.* Coord. șt.: Djulieta RUSU. In : Culegere de lucrări științifice: simp. șt. al tiner. cercet., ediția a 23-a, 11-12 apr. 2025. Ch.: SEP ASEM, 2025, vol. 2, pp. 185–188. ISBN 978-9975-168-37-3 (PDF). DOI: 10.53486/sstc2025.v2.43. https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/4490
3. Ibn.idsi.md. (2022). *Etichetele vinicole ca instrument de comunicare.* https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/279-293.pdf
4. Intellinews. (2023). *Purcari Wineries unveils new growth strategy as it nears bicentenary*. https://www.intellinews.com/purcari-wineries-unveils-new-growth-strategy-as-it-nears-bicentenary-348368/
5. Pîrlog, A. (2021). Dimensiuni interculturale în managementul întreprinderilor din Republica Moldova (teză de licență/master). Academia de Studii Economice din Moldova. http://irek.ase.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1416/teza_%20Pirlog.pdf
6. Purcari Wineries. (2024). *Chateau Purcari - Freedom Blend & Maluri de Prut*. https://purcariwineries.com/en/chateau-purcari/
7. Purcari Wineries. (2024). *Purcari lansează noua strategie 2X by 200*. https://purcariwineries.com/purcari-lanseaza-noua-strategie-2x-by-200-cu-obiectivul-de-a-dubla-principalii-indicatori-operationali-pana-la-bicentenarul-companiei-in-2027/
8. Purcari.de. (2024). *Purcari Wineries - German market portal*. https://www.purcari.de/en
9. Rusu, D., & Pîrlog, A. (2022). *Barriers in intercultural communication and ways to overcome.* In: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, conf. șt. int., 23-24 sept. 2022. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2022, Ediția a 26-a, pp. 157-161. ISBN 978-9975-3590-6-1. DOI: 10.53486/cike2022.18.
10. https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/2595/Conf_ASEM_SEPTEMBRIE_2022_p157-161.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. UNESCO. (2025). *Les langues comptent. Orientations mondiales pour une éducation multilingue*. https://iris.unil.ch/entities/publication/e001893f-ed24-440b-b1ee-10007043bc82

Coordonator științific: RUSU Djulieta, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +373 (069) 291556
E-mail: rusu.djulieta@ase.md