

## INTRODUCTION

Depuis longtemps je m'intéresse à l'influence de la culture sur la communication. J'ai la conviction profonde que tout autour du monde, nous avons le même besoin de nous exprimer, de communiquer. Cependant la perception d'un message chez chaque individu est très différente et elle dépend de sa conception du temps et de l'espace, des habitudes et coutumes de chaque société, de l'éducation et des mœurs autrement dit, de la « Culture ».

La principale raison de l'intérêt que je porte à ce sujet est que depuis l'âge de quatre ans, dans le cadre de ma scolarisation en école allemande au Mexique, j'ai été constamment en contact et ai dû me faire à des personnes d'une autre culture. Durant mon adolescence j'ai eu l'opportunité d'habiter en Allemagne à deux occasions. Pendant ces expériences j'ai fait face à divers malentendus et soucis communicationnels, non seulement à cause de la langue mais aussi de la traduction en termes d'actions et de perception, influencées toutes les deux par ma vision des choses différente de celle des autres. Cela m'a permis de comprendre qu'un message marketing qui marche dans un pays ou culture a peu de chances d'avoir les mêmes répercussions dans une autre.

Dans ce contexte, j'ai essayé d'analyser et d'interpréter ces effets dans le monde des affaires. Je me suis finalement rendu compte que je voulais porter mon mémoire sur la communication des entreprises envers les consommateurs. La publicité a toujours retenu mon attention. Je me suis souvent demandée pourquoi certaines campagnes publicitaires ne fonctionnaient pas et pourquoi elle étaient la source de polémiques et de censures. En est ressortie la culture.

Avec comme point de départ ces réflexions, j'ai décidé de porter mon mémoire sur l'analyse de l'importance culturelle dans les campagnes de communication, dans le secteur de la lingerie. J'ai choisi ce secteur ayant observé que le budget destiné à la communication de la lingerie sur le marché des sous-vêtements féminin était de 7% à 10% de leurs revenus. En temps qu'acheteuse moi-même, ce secteur d'activité et l'ensemble des produits destinés aux femmes m'ont toujours attiré. D'autant plus que l'ouverture et la croissance du marché de la lingerie datent à peu près de l'émancipation des femmes, sujet qui m'intéresse beaucoup, là aussi en temps que femme.

L'objectif de cette étude est de montrer qu'il existe des raisons suffisamment solides pour adapter les campagnes publicitaires aux différentes régions du globe. J'espère que ce travail éveillera une certaine réflexion et que l'on pourra trouver sa propre réponse après l'avoir lu.