

# CHAPITRE 1

## Problématique, objectifs, buts et limites et organisation

---

### 1.1 Problématique

La globalisation a ouvert différents marchés dans le monde, raison pour laquelle les échanges de biens et services ont augmentés entre les pays. Par conséquent la communication et la stratégie de communication sont devenues aussi importantes.

S'il est vrai que pendant des années le choix de la stratégie de communication a été la cause d'un débat publicitaire dans le cadre des entreprises, actuellement beaucoup d'elles décident de réaliser de plus en plus des campagnes de communication globales ou paneuropéennes et non plus locales, avec l'objectif de faire des économies d'échelle, de réduire leurs coûts et le temps consacré à la préparation de chaque campagne, et surtout, de maintenir une image unique partout dans le monde.

Cependant, par la décision de faire appel à la standardisation de leurs stratégies de communication, les entreprises risquent de perdre une clientèle potentielle, du fait de l'incompatibilité entre les campagnes et la cible, de ne pas être optimale partout, de diminuer leurs ventes, de voir leurs campagnes publicitaires censurées dans le champ local et, d'enregistrer, en contradiction aux résultats attendus, des pertes dues à l'hétérogénéité des marchés (différences culturelles). Différences qui tendent à conditionner les attitudes, les notions de contexte, de temps et d'espace, la perception des publicités, les besoins, et l'interprétation des messages. D'où l'importance de la nécessité d'adaptation du message publicitaire selon les exigences et spécificités du segment, pour mieux le transmettre.

### 1.2 Objectif Général

Démontrer la pertinence de la mise en pratique des adaptations culturelles dans les campagnes de communication dans le secteur de la lingerie, qui est plutôt susceptible de réaliser des campagnes de communication globales.

### 1.3 Objectifs Spécifiques

À partir de cette problématique émergent trois objectives, lesquels prendrons, dans le chapitre 6, la forme des hypothèses:

- Vérifier si une campagne de communication globale dans le secteur de la lingerie peut avoir le même impact sur le comportement des consommateurs de sous-vêtements qu'une campagne locale, en sachant que les marchés ne sont pas homogènes et qu'il faut faire des adaptations culturelles dans les campagnes de communication pour atteindre de la meilleure façon la cible souhaitée.

- Prouver si les entreprises du secteur de la lingerie continuent à faire des campagnes globales parce qu'elles croient à l'homogénéité des segments trans-frontaliers et avec l'objectif de posséder une image de marque unique.

- Démontrer que les campagnes de communication des entreprises du secteur de la lingerie destinées à toucher d'autres tranches d'âges ont un certain impact sur le segment des jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans, cible rentable pour le secteur, mais qu'elles ne peuvent pas être considérées toujours des campagnes efficaces pour ce segment, car il faut prendre en compte les caractéristiques particulières tant culturelles que démographiques de la cible avec l'objectif de maintenir un dialogue consommateur-marque-produit efficace.

Ainsi tout ce mémoire se déroule au tour de ces trois objectives. Il se divise en sept chapitres qui ont l'objectif de donner les concepts basiques pour faciliter son compréhension, d'étudier d'une manière plus profonde les stratégies de communication suivies par le secteur de la lingerie et les comportements du segment de jeunes femmes appartenantes à la classe d'âge d'entre 15 et 18 ans vis-à-vis des produits de lingerie, et d'obtenir des conclusions qui puissent désechaîner une réflexion.

## **1.4 Buts et Limites**

### **1.4.1 Buts**

- Cet étude nous rende, principalement, de l'information sur les habitudes de consommation des produits d'une certaine catégorie liés à un secteur spécifique ( secteur de la Lingerie). Néanmoins, l'information présentée dans ce travail peut être très utile pour des études qui considèrent et analysent des produits des catégories diverses dont conditions de consommation soient similaires à celles des produits de sous-vêtements.

- L'objectif de ce mémoire est celle de promouvoir la réflexion des lecteurs, de les convaincre qu'il est indispensable de prendre en compte la diversité culturelle et les spécificités de chaque cible. Point de vue qui soumet qu'une adaptation des campagnes de communication est nécessaire. Surtout dans le secteur de la lingerie, où la perception de la communication est très liée à la culture, de par les « tabous », « contraintes religieuses », etc.
- Ce mémoire s'intéresse à l'étude de l'importance culturelle dans les campagnes de communication dans le secteur de la lingerie et aux habitudes de consommation des ce catégorie des produits du segment des jeunes filles d'entre 15 et 18 ans, c'est pourquoi nous avons fait appel à la recherche d'information provenant des sources tant primaires que secondaires. Les sources secondaires (enquêtes et questionnaires) utilisés ont été lancés sur le segment des jeunes filles appartenantes à cette tranche d'âge et aux entreprises du secteur de la lingerie.
- L'enquête lancée sur le segment des jeunes femmes appartenantes à la tranche d'âge d'entre 15 et 18 ans, analyse le comportement et perception de ce segment vers la publicité des diverses marques du secteur de la lingerie.
- L'étude réalisé aux entreprises du secteur analysé cherche identifier certains aspects qui puissent répondre aux hypothèses formulées au débout de ce travail. Il cherche, aussi, promouvoir la réflexion des directeurs marketing au moment de décider quel type de stratégie de communication utiliser en mettant en relief l'influence de la diversité culturelle.

#### 1.4.2 Limites

Il est important de souligner que mon mémoire présente des limites :

- Les résultats, conclusions et information trouvés tout au long de la réalisation de cet étude sont valides uniquement pour la catégorie des produits considérée et analysée (Lingerie).
- Tout au long de cette étude nous essayerons de mettre en relief la nécessité d'adapter la publicité aux besoins locaux. Comme exprimé à la suite de ce travail, quelques adaptations sont du passage obligatoire, par exemple les règlements et les lois. Par contre, dans ce mémoire nous ne le citerons pas, puisque nous trouvons que même s'ils appartient directement aux adaptations impératives d'une publicité ne sont pas pertinentes dans notre étude, car il n'essaie pas de montrer chaque une des lois, non plus de nous rendre une approche légale, par contre il

faut savoir qu'au moment de choisir une stratégie de communication il est explicitement nécessaire de prendre en compte ce type des contraintes.

- Un autre limite de cet étude est la taille de nos deux échantillons, nous considérons que la taille était réduit, et bien que les résultats nous ont été très utiles pour justifier et confirmer nos hypothèses, elles ne peuvent pas représenter une majorité, c'est pourquoi cet étude ne peut pas viser qu'à promouvoir la réflexion. Nos efforts pour trouver un échantillon des entreprises plus grande n'ont pas étaient tellement fructueux comme nous avons attendu, du à la indisponibilité des interlocuteurs, lesquels étaient, assez souvent, en déplacement.
- Après la réalisation de l'étude lancée sur le segment des jeunes filles d'entre 15 et 18 ans, et suite à une recherche plus approfondi de leur décision d'achat des sous-vêtements, de leurs préférences entre toutes les marques de lingerie, de l'impact de la publicité des marques du même secteur sur eux, enfin de tout cela que nous avons tenté de savoir sur ce segment auprès cette étude, je me suis rendu compte que l'inclusion des publicités des différentes marques de lingerie comme options de réponses dans mon questionnaire aurait été très utile et très importante du au sujet de ce mémoire. Ce fait représentant un limite important de ce mémoire.
- Nous considérons cette étude comme une recherche exploratoire réalisée auprès de différentes personnes responsables du département de communication ou marketing en charge de la création et gestion des campagnes de communication dans le secteur de la lingerie. En raison de la double opinion et des nombreuses questions auxquelles notre problématique nous renvoie, cette investigation n'a pas l'objectif d'analyser la situation spécifique de chaque entreprise du secteur des sous-vêtements, sur l'efficacité de leur communication dans les divers pays. Elle ne prétend pas non plus de proposer un modèle de décision de stratégies de communication.

## **1.5 Organisation de l'Étude**

Dans cette perspective le chapitre 2 de ce mémoire, appelée « Marque Théorique», vise à donner les principes pertinents qui serviront de base pour la justification de nos hypothèses. Elle englobe les sujets de la communication, les différentes stratégies des campagnes de communication existantes, en mettent en relief que le choix d'une stratégie entraîne la prise en compte de différences culturelles. Dans cette partie nous avons fait appel aux différents auteurs qui proposent surtout des théories sociologiques et anthropologiques, pour expliquer la culture, les effets de celle ici sur le comportement humain et le rapport qu'elle a avec la communication. En faisant référence, surtout, à l'anthropologue Hall.

Des ces théories, nous voulions extraire l'idée que le comportement humain ainsi que les besoins des groupes attachés culturellement constituent une hétérogénéité des marchés. Cette dernière est désormais cause d'une segmentation nécessaire au sein des entreprises, puisque même le comportement d'achat est influencé par la culture à laquelle les individus appartiennent. D'après les théories marketing, nous avons pu apprendre que la publicité a la fonction d'inciter la consommation, c'est-à-dire d'influencer le comportement d'achat en attirant la perception des individus à travers l'utilisation des démarches tant rationnelles qu'émotionnelles, néanmoins la perception et le décodage des messages sont, aussi, dépendants de la notion du contexte, d'espace et du temps, autrement dit de la culture.

En conséquence, les entreprises devraient communiquer de différente façon vers les cibles de culture diverse. C'est pourquoi nous remettons en discussion l'objectif de ce type de stratégie de communication : avoir une image de marque identique et unique, puisque la perception, l'interprétation et les réactions des individus dépendent de leur degré d'acculturation.

Tout au long des recherches réalisées afin d'analyser le secteur de la lingerie au sein de sa communication, nous avons persuadé que sa communication est plutôt dirigée vers des autres cibles que celle des femmes appartenant à la tranche d'âge de 15 à 18 ans, même si ce niche c'est le plus rentable du secteur. Ainsi dans « le Marque Théorique » de ce mémoire, sont exposés les caractéristiques de cette cible tant que groupe des adolescentes que des femmes, et les statistiques qui peuvent confirmer la rentabilité de ce segment, en visent réitérer que la communication des entreprises du secteur devrait se diriger vers cette cible en prenant ses caractéristiques afin d'être plus efficace.

Dans le chapitre 4 de ce mémoire, nommé « Méthodologie », nous nous sommes intéressées en s'interroger, dans un premier temps, sur comment les entreprises communiquent et comment considèrent-elles la cible « jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans ». Quelles sont les analyses faites et les mesures prises pour établir leur stratégie de communication ? Et, dans un deuxième temps, en savoir comment ce groupe de jeunes femmes considère la communication des entreprises et comment elles classifient les différentes marques. Ainsi qu'en analyser leurs comportements d'achat en produits de lingerie par rapport à la culture. Cette information primaire a été recueillie auprès des deux études exploratoires réalisées sur le terrain qui ont pris la forme des questionnaires basés sur les concepts exposés dans « le Marque Théorique ». Un d'eux a été transmis aux entreprises du secteur et l'autre au segment analysé. La méthodologie suivie, la justification des questions réalisées ainsi que les résultats bruts obtenus apparaissent dans le chapitre 5.

Le chapitre 6 répond aux hypothèses formulées au début de ce mémoire avec des exemples pratiques exposés sur la base des informations acquises dans les chapitres précédentes.