

CHAPITRE 2

La Mondialisation et la Globalisation, la Communication, Hétérogénéité des marchés et la Publicité

2. Marque Théorique

2.1 La mondialisation et la globalisation

Aujourd'hui le contexte économique mondial est en pleine croissance. Le monde est témoin de l'apparition et du développement de plusieurs phénomènes dérivés de la mondialisation comme la globalisation des marchés, les regroupements de pays par zones et l'internationalisation, lesquelles permettent aux entreprises de bénéficier d'opportunités où elles peuvent étendre leurs activités hors de leurs frontières.

Selon l'OCDE, la globalisation fait partie de la mondialisation, cette dernière y est comprise comme un mouvement universel d'ensemble qui couvre trois étapes :

- l'internationalisation, liée au développement des flux d'exportation
- la transnationalisation, liée au flux d'investissement et d'implantation à l'étranger
- la globalisation, liée à la mise en place de réseaux mondiaux de production et d'information.

D'après la définition du Larousse, la globalisation est : « la qualité de ce que constitue un tout. La globalisation signifie à la fois considérer un problème dans sa globalité, dans sa complexité et vouloir tout englober, faire fi du détail. »¹

Nous pouvons donc considérer la globalisation comme une conséquence de la mondialisation ; comme une partie d'elle, mais aussi comme une partie d'un processus de l'entreprise, laquelle doit prendre en compte ces phénomènes au moment de choisir ses stratégies. Ayant une différence très étroite, et recouvrant les mêmes sujets, la globalisation et la mondialisation sont souvent utilisées sans distinction.

La globalisation est aujourd'hui devenue une évidence, elle a ouvert différents marchés tout autour du monde, elle est considérée comme un espace ouvert, comme un tous, comme une scène

¹ « Les bénéfices et les inconvénients de la mondialisation », Les Echos, Mai 1998

pour les jeux stratégiques. Sur laquelle les frontières disparaissent ainsi que les intérêts nationaux en formant un jeu de grandes forces sur le marché mondial, raison pour laquelle les échanges de biens et services ont augmentés entre les pays, d'où l'importance de la communication et des différentes stratégies de communication.²

La communication a changé de nature et la publicité en est à la fois l'un des vecteurs et un point d'application spectaculaire dans cet immense mouvement où les marques deviennent internationales, parfois même mondiales, mais où la perception de la communication reste encore influencée par les différences culturelles.³ C'est pourquoi nous pensons que même s'il est vrai qu'il existe des besoins humains et des comportements « universels » dans un monde unifié géographiquement, comme Le Professeur Jacques Bille mentionne dans son article « La Mondialisation et l'Organisation Internationale de la Publicité », la publicité ne peut s'exprimer de la même façon à travers les frontières. Pour transmettre un message il faut l'adapter selon les différentes exigences de chaque pays. Ce type d'observation a contribué à nous faire souligner l'importance du marketing : le choix d'une stratégie de communication fait par les entreprises constitue une base fondamentale de leur succès.

Pour pouvoir se donner une idée plus claire de ce phénomène, il s'agit de comprendre ce qu'est la communication en général, ce que représente une campagne de communication, plus précisément, et les différentes stratégies qui existent.

Les notions, plutôt vagues, de « publicité », « perception de la communication », « besoins primaires », « culture et différences culturelles » seront abordées en détail par la suite.

2.2 La communication

« Le fait de communiquer, c'est un acte complexe et dynamique qui définit une relation, affirme son identité, négocie sa place, influence l'interlocuteur, partage des sentiments ou des valeurs et, plus largement, des significations. »⁴

La communication est essentiellement un échange d'informations, que ce soit des mots, des idées ou des émotions. « Elle ne sera possible qu'entre des personnes qui partagent, dans une certaine mesure, la même vision des choses. »⁵ Cette définition nous ramène à la notion de

² Oziel. Céline, "International Campagnes paneuropéennes centralisation ou localisation?", Revue Marketing Direct, No. 88, novembre 2004, pp. 48-52

³ Bille. Jacques, "La mondialisation et l'organisation internationale de la publicité », Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 17-22

⁴ Edmond. M., Picard. D., Relations et Communications interpersonnelles, 1^{ère} édition, Dunod, 2000, p.63

⁵ Trompenaars. F, Hampden-Turner. C., L'entreprise multiculturelle, 1^{ère} édition, Maxima, 2004, p. 129

« différences culturelles » au sein de la communication et l'interprétation des messages, sujet que l'on abordera par la suite.

Les auteurs distinguent traditionnellement, dans un processus de communication, deux parties : l'émetteur et le récepteur. Le premier formule une idée sous la forme d'un message codifié et l'envoie par un canal, c'est le récepteur qui doit décoder le message, et s'il a bien compris ou s'il veut le comprendre, lui retournera un nouveau message.

C'est le modèle de Shannon et Weaver (1949) qui signale que l'action de communiquer est de mettre en commun une information, une idée ou une attitude.

Ce modèle classe les éléments pour réaliser l'action de communiquer de la façon suivante :

- Une source, c'est la partie qui prend l'initiative de la communication ;
- Un message, ensemble d'idées structurées et codifiées ;
- Un récepteur, contrepartie d'émetteur, il peut aussi retransmettre le message aux autres destinataires ;
- Un moyen de communication, c'est le canal ou vecteur du message ;
- Un retour d'information ou *feed back*, c'est quand le récepteur répond à l'émetteur. Grâce à ce dernier élément, dans le cadre d'une campagne de communication, on pourra voir si les canaux utilisés sont les pertinents, si le produit est bien adapté aux besoins du consommateur, si le message est clair et non confus.

Ce modèle met en scène de simples entités sans aucun lien psychosocial, c'est pourquoi différents ajouts et modifications ont été fait pour enrichir ce premier schéma. La première a été effectuée au sein de la notion même de « message », laquelle est devenue primordiale du fait de l'importance de son contenu. La deuxième modification a affiné la notion de « code » en distinguant les niveaux linguistique et culturel. Enfin, des éléments comme le « contexte », « le moment », ... ont été pris en compte avec l'objectif de mettre en relief l'importance de l'environnement spatial, culturel et psychologique dans lesquelles réagissent les interlocuteurs. ⁶

Pour compléter le modèle de Shannon et Weaver, différents auteurs ont créé leurs propres modifications en y ajoutant de la valeur. En 1960, le *modèle dynamique de communication* de Roman Jakobson attribue des fonctions spécifiques à chacun des éléments. Il associe à l'émetteur une fonction « émotive » dû à son sentiment d'affection que ce dernier ressent au moment de s'exprimer. Pour le récepteur, Jakobson, signale une fonction « conative », car, selon son modèle, la communication cherche à avoir une certaine séduction, instruction et persuasion sur lui. La

⁶ Edmond. M., Picard. D., Relations et Communications interpersonnelles, 1^{ère} édition, Dunod, 2000, p.61

fonction du message a été nommée « poétique », liée aux différentes formules de politesse qu'on emploie au moment de communiquer. Jakobson reconnaît aussi d'autres fonctions « référentielles » pour le renvoi au contexte que la communication fait toujours et d'où elle tire une partie de sa signification, « métalinguistique » qui affirme que les interlocuteurs utilisent le même code.⁷

Nous pouvons retrouver ce même dynamisme dans le modèle de Dell Hymes (1962) nommé « S.P.E.A.K.I.N.G. ». L'objectif de ce modèle est de donner une véritable importance au contexte psychologique et social de la communication. Ce modèle ajoute la notion de « finalité », laquelle essaie de montrer les buts et résultats de la communication.⁸

La communication est aussi considérée comme un échange de signaux verbaux et non verbaux. Au début des années 50 apparurent les premières études non verbales. Ray Birdwhistell (1952) a travaillé sur ce sujet : il a étudié les expressions corporelles et leurs significations dans les relations. D. Jodelet (1989) a, quand à lui, analysé la représentation des corps et ses enjeux sociaux. L'importance des facteurs culturels a également été largement démontrée par ce dernier, notamment. La mention de ces différentes études, apparemment hors contexte temporel, nous servira plus tard dans le mémoire à souligner les liaisons qui existent entre la communication et la culture.

Dans le monde des affaires, la communication est la transmission d'un message à un acheteur potentiel. Les informations fournies cherchent à stimuler une motivation, à lever un frein ou à faire évoluer durablement une attitude, en vue de provoquer un comportement, généralement un achat.⁹ Elle s'établit autour d'un dialogue avec le consommateur et de ce dialogue interactif naît, on le sait, une nouvelle relation, plus riche et plus durable, entre la marque et son client.¹⁰ Dans ce cas, le message est véhiculé par un canal qui peut être une chaîne de télévision, la radio,... tous les médias existants, que nous analyserons plus tard au moment d'aborder la partie dédiée à la publicité.

2.2.1 La communication et la culture

⁷ Edmond. M., Picard. D., Relations et Communications interpersonnelles, 1^{ère} édition, Dunod, 2000, pp.61-63

⁸ Edmond. M., Picard. D., Idem

⁹ Vernet. Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisations, 2002, pp. 209-306

¹⁰ Bille. Jacques, "La mondialisation et l'organisation internationale de la publicité », Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 17-22

«La culture est avant tout un système de communication (...) Elle est notre manière d'évoluer. Tout ce que nous disons, tout ce que nous faisons, tout ce que nous produisons et possédons a sa propre signification. Comme la langue, cette signification est propre à chaque culture».¹¹

Un des objectifs de ce mémoire est de tenter de démontrer que les personnes ont, au sein d'une nation, différentes caractéristiques, habitudes, attitudes et façons de couvrir leurs besoins qui leur sont propres et qui les différencient les unes des autres. Concrètement, qu'elles constituent des groupes culturellement différents qui doivent être compris par les entreprises lors du processus de communication. La communication et la culture vont de paire, c'est pour cette raison que nous avons commencé cette partie par une citation qui met bien en valeur que l'une ne peut fonctionner sans la compréhension de l'autre.

C'est dans cette optique de compréhension de l'influence de la culture sur la communication que nous analyserons différents auteurs, en particulier les diverses théories de Edward Hall. Selon lui, la culture joue un rôle très important dans les relations entre les états et les individus dans toutes les circonstances de rencontres et d'échanges. Il a reconnu les spécificités culturelles dans toute relation avec autrui. Comme nous avons déjà défini auparavant la communication est un échange d'informations, qui suscite une relation, entre deux ou plusieurs parties, pour ces motifs nous pouvons affirmer qu'elle est un reflet de la culture.

Pour Hall (1971), l'homme communique au moyen de la culture. Tous les aspects de sa vie sont déterminés par la culture, que ce soit sa personnalité, la manière de s'exprimer, de penser, de bouger, de résoudre ses problèmes. Le comportement est influencé d'une manière très profonde et très subtile par des aspects culturels qui semblent les plus évidents et les plus naturels et sont ainsi ceux qui ont été les moins étudiés¹². Ces aspects culturels sont les notions de temps, d'espace et le contexte de communication.

Parmi d'autres fonctions, la culture joue un rôle extrêmement sélectif entre l'homme et le monde extérieur, pour Hall (1984), la culture est *un écran sélectif entre l'homme et le monde extérieur*, où elle définit les champs d'attention et les champs d'ignorance.¹³ L'individu perçoit certaines choses et en ignore certaines autres de façon inconsciente, cette perception sélective appartient aux effets de la communication ; le message doit passer à travers différents filtres pour que l'information soit décodée. Et c'est justement au moment de ce décodage que l'influence

¹¹ Hall. E.T., Guide du Comportement dans les Affaires Internationales, 1ère édition, Editions du Seuil, Octobre 1990, p. 32

¹² Edward T. Hall, Au delà de la culture, 1ère édition, Éditions du Seuil, 1971, p. 21

¹³ Hall. E.T., Le langage silencieux, 1ère édition, Éditions du Seuil, 1984

culturelle est mise en place, parce que selon la façon dont l'individu perçoit l'environnement extérieur, l'interprétation du message varie.

Barnlund (1984) mentionne clairement l'idée que le tout est dans le message, dans les mots *non dits*, mais aussi dans toute l'atmosphère dans laquelle ces mots sont dits et écoutés.¹⁴ Motifs pour lesquels nous considérons que la communication dépend, à part du contenu même du message, de la relation entre l'individu et son environnement, sa société. Comme Habermans (1979) affirme dans sa contribution aux théories de la communication, « la communication est dans le social, dans la langue qui est sociale, la communication est au cœur du lien social ». La communication est l'insertion d'un sujet complexe dans un environnement lui-même complexe. Le sujet fait partie de l'environnement, et l'environnement fait partie du sujet.¹⁵ Alors la réponse du récepteur de n'importe quel message est conditionnée à la société, au monde, à la culture. Ainsi que sa perception ou ignorance du message dépendent du contexte, sans lui le message est incomplet, et c'est impossible de transmettre ou d'interpréter le message dans toutes ses dimensions.

Les théories de Hall (1990) affirment que la culture est communication, autrement dit elle est un système de création, d'émission, de rétention, et de traitement de l'information. Le traitement et la diffusion de l'information s'inscrivent nécessairement dans un certain environnement, lequel, Hall a nommé « contexte de communication ». Hall met en relief le rôle que joue le contexte dans notre attention sélective et c'est à travers de lui-même que naît la culture. Selon lui, il y a deux types de contexte : riche et pauvre, lesquels appartiennent à deux sociétés. Quand le contexte est riche dans les messages, la part la plus importante de l'information réside dans les éléments qui entourent le message. Dans le cas des messages avec un contexte pauvre, l'information la plus importante réside dans les termes du message indépendamment de son contexte. Pour Hall, le niveau du contexte « *détermine la totalité de la nature de la communication et représente les fondations sur lesquelles viennent s'appuyer tous les autres comportements.* » Autrement dit le comportement de l'homme est toujours attaché à son contexte, comme Barker (1968) affirme « *pour étudier l'homme, il faut tenir compte de l'environnement dans lequel il vit.* »¹⁶

En résumé, chaque personne est unique au monde puisqu'entourée par un différent et unique contexte culturel et intellectuel. Dans le cadre de la stratégie de communication, il faut de façon prédominante que tout interlocuteur identifie le type de contexte dans lequel il développera et intégrera son message pour se faire comprendre efficacement. Il est nécessaire, aussi, de prendre en compte que le récepteur est, selon Thayer (1988), « *de facto créateur de tout message* » lui est

¹⁴ Hall. E. T., Le langage silencieux, 1^{ère} édition, Éditions du Seuil, 1984

¹⁵ Sfez. Lucien, La Communication, 6^{ème} édition, Presse Universitaires de France, 2004, pp. 1-87

¹⁶ Pierre Dupriez et Solange Simons, La résistance culturelle, DeBoeck Université, 2000, pp. 60-67

indispensable pour la communication. Au moment de décider quel type de stratégie de communication il faut suivre à l'international, il est indispensable se rappeler que les cibles sont uniques ou répertoriables en petites entités.

S'il est vrai que le contexte est un facteur très important au moment de prendre en compte l'individu et son environnement, il existe d'autres notions aussi importantes et liées au contexte, comme la notion d'espace et du temps.

Pour Hall (1979), le temps est un agrégat de concepts, de phénomènes et de rythmes recouvrant une très large réalité. «*Le temps est un langage, avec lequel toute activité est organisée* »

C'est un facteur qui intervient dans tous les types d'expériences et qui permet de mieux comprendre une culture. Mais même la notion du temps peut être perçue de façon différente par les individus. Hall nous dit qu'il existe le temps tel qu'il est vécu et le temps tel qu'il est conçu. Il y a différentes catégories de temps : le temps biologique et le temps individuel. Le premier est considéré comme le cycle constitutif de l'environnement. Le deuxième correspond à la perception que chaque individu se fait du temps. Et les perceptions du temps, selon Hall, sont distinctes parce que chaque culture a ainsi son langage temporel particulier qui conditionne son mode de communication et d'organisation.¹⁷

Les notions de contexte et de temps sont aussi indispensables que celle d'espace. Hall a observé qu'il y a différentes dimensions concernant l'usage que l'homme fait de l'espace en tant que produit culturel spécifique. La *dimension cachée de la culture* apparaît dans la manière dont chaque civilisation conçoit les gestes du corps et les frontières de l'intimité. Il y a deux mode : proche et lointain, et quatre dimensions :

- Intime
- Personnelle
- Sociale
- Publique

La perception de l'espace varie, aussi, selon la culture et les expériences acquis au cours de l'enfance.¹⁸

Les notions de temps et d'espace nous permettent de mieux comprendre une culture, en sachant que cette dernière a une grande influence sur les comportements des individus ainsi que sur leurs interprétations. Leurs perceptions de l'environnement dépendent aussi de la culture. Il est donc nécessaire de prendre en compte ces différences culturelles dans le cadre d'une stratégie de communication, avec le but de ne pas mettre en péril un éventuel succès. Parce que la vision d'une

¹⁷ Pierre Dupriez et Solange Simons, La résistance culturelle, DeBoeck Université, 2000, pp. 60-67

¹⁸ Pierre Dupriez et Solange Simons, Idem

marque et la compréhension des messages par les consommateurs varie selon leur provenance ; comme la théorie Lacuna (J.A. Sorokin, 1970) le met en relief : « les annonces sont interprétés d'une façon spécifique selon la culture des consommateurs »¹⁹

2.2.2 Campagne de communication

Quand une entreprise décide de devenir un acteur au niveau mondial et donc de commercialiser ses marques et ses produits à travers le monde entier, plusieurs stratégies de communication s'offrent à elle. On distingue différentes stratégies de communication, qu'on abordera dans un deuxième temps. Nous commencerons en expliquant ce qu'est une campagne de communication.

Définition de campagne de communication : C'est une série d'annonces coordonnées et d'autres efforts qui permettent de transmettre une seule idée ou concept.²⁰

Quand on parle de la communication d'une entreprise, on considère qu'il s'agit d'informer, de convaincre, de créer une image de marque, d'entretenir la notoriété de sa marque ou simplement d'attirer l'attention. Elle cherchera à ouvrir un dialogue, à créer une émotion, à procurer un sentiment agréable ou un plaisir. La communication au sein d'une entreprise est considérée comme l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.²¹ Par contre la politique de communication ou bien la campagne de communication, aussi d'une entreprise, est l'émission de toutes les antérieures mais que l'entreprise décide de transmettre volontairement en direction de publics choisis ou publics ciblés, à travers de multiples moyens. Toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication.²²

Aujourd'hui dans un monde aussi concurrentiel, l'importance d'une politique ou campagne de communication devient un enjeu fondamental. Il s'agit de communiquer de manière volontariste, parce que même si les entreprises n'ont pas une politique de communication organisée elles peuvent se faire connaître, mais mal. Il est donc évident qu'il faut déterminer une politique de communication, même s'il est vrai que sa mise en œuvre n'est pas toujours un exercice facile.

¹⁹ http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS00/ik_werbung/erika/Stefan.ppt.

²⁰ Arens. William F., Publicidad, 7ème édition, Mc Graw Hill, pp. 2 -19

²¹ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7ème édition, Dalloz, 2003, pp.485

²² Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Idem

Quelques auteurs nous affirment que l'efficacité des outils utilisés pour communiquer dépend de quatre facteurs :

- le type de produit à promouvoir ;
- le budget et le choix d'une combinaison de supports de communication
- le contenu des messages et la « bonne » transmission ;
- la sélection de la cible et sa nature;

Nous nous sommes intéressées dans les deux dernières, le message et les cibles, puisque nous trouvons que ces éléments sont essentiels pour la justification de notre problématique.

2.2.2.1 Le message

C'est la réponse au QUOI de la question de Laswell (1948) : « QUI DIT QUOI ? »²³

Le message doit toujours dire quelque chose. On ne communique pas pour ne rien dire.

Pour qu'un message soit audible, il est nécessaire que certains éléments se répètent ou renvoient à d'autres éléments déjà contenus dans le message. C'est-à-dire que si on désire de faire accroître la capacité de compréhension du destinataire, de diminuer les fausses interprétations et renforcer l'univocité du message, il vaut toujours mieux le répéter. Pour ces motifs, dans les campagnes de communication on trouve un lancement d'ensembles d'annonces. Le message doit être traité au moment du codage, situé à la préparation de la campagne, ou à l'entrée du canal dans le processus de communication. Raison pour laquelle décider quels mots vont être utilisés est très important.²⁴

Les messages que les entreprises décident de passer peuvent rendre compte de divers facteurs, comme les produits, la marque, la firme, la promesse choisi par l'entreprise, les performances du produit ou de la firme, leurs valeurs attachés, etc. En d'autres termes, l'objet de la communication a deux alternatives possibles, soit il communique sur ce que l'entreprise offre, autrement dit sur les biens et services, soit il communique sur l'organisation qui fait cette offre au marché, nous appelons ce type de communication : communication corporate.

Si l'entreprise décide de communiquer sur l'offre, le cas le plus fréquent en marketing, le discours peut être de deux types :

- Communication produit, quand le message parle des performances du produit.
- Communication marque, quand le message parle des valeurs de la marque.

Actuellement, il y a une plus grande tendance à la réalisation de la communication marque, sujet que nous traiterons à la suite.

²³ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, pp.496

²⁴ Sfez. Lucien, La Communication, 6^{ème} édition, Presse Universitaires de France, 2004, pp. 1-30

Si l'entreprise décide de communiquer sur elle-même, nous pouvons trouver, aussi, deux types de communication :

- Communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales.
- Communication corporate dirigée vers des cibles commerciales

Une des lois de la communication est que, plus le message est complexe, moins il a de chances d'être perçu, compris et retenu par son destinataire.

Selon Brochand et Lendrevie (1985), l'efficacité du message repose sur l'importance de susciter l'attention ou persuader l'acheteur potentiel. Pour eux, un message efficace est celui qui est capable de capter l'attention du récepteur et de développer une force de persuasion.²⁵

Nous pouvons schématiser l'efficacité de la communication de la façon suivante selon ces auteurs :

Figure 2.1 Efficacité de la Communication.

COMMUNICATION	CAPTER	FORCE DE
EFFICACE	= L'ATTENTION	x PERSUASION

Source : Vermette. Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisations, (2002).

Pour capter l'attention du consommateur, celui-ci doit se sentir impliqué par l'achat d'un minimum, ou bien penser que l'information qu'il voit est utile pour résoudre l'un de ses problèmes, sinon le message risque d'être obsolète. La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi.

Une fois que la communication publicitaire a attiré l'attention du consommateur, soit en créant un choc ou bien en le rassurant (son choix est le meilleur), elle peut le convaincre de deux façons différentes, soit en utilisant une démarche rationnelle ou bien émotionnelle. On reviendra sur ce point essentiel lorsque l'on évoquera les modèles de l'action de la publicité.

La répétition et la redondance du message sont aussi des facteurs clés quand à son efficacité. Il faut sans cesse marteler le même message pour qu'il ait une chance de s'imposer dans un univers fortement concurrentiel. La durée de la communication, la crédibilité sont aussi des caractéristiques importantes.

²⁵ Vermette. Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisations, 2002, pp. 209-306

Lorsqu'il s'agit de développer la notoriété d'une marque, de mettre en relief les performances d'un bien ou service, pour élaborer le message correct il faut prendre en compte les cibles de la communication.

Avant de traiter le sujet des cibles de la communication dans ce mémoire, comme nous avons prévu, nous considérons important et pertinent développer de manière plus profonde le sujet de la marque, puisque, au cours de notre investigation, nous avons constaté que la marque symbolise un des éléments clés qui influence la choix de la stratégie de communication. De plus, en approfondissant dans ce sujet nous essayerons de donner les bases théoriques afin d'éprouver nos hypothèses présentées dans la deuxième partie de notre mémoire.

2.2.2.2 La marque

Une marque est tout d'abord un ensemble d'attributs c'est-à-dire des caractéristiques qui lui sont rattachées (exemple : commodité, nouveauté...). C'est également un ensemble d'avantages qu'elle communique qu'ils soient fonctionnels ou émotionnels, elle est, aussi, un ensemble de valeurs qui sont en liaison directe avec la culture de l'entreprise (par exemple la recherche de performance, le prestige). L'entreprise cherchera alors à segmenter des clients qui partagent ou recherchent ces mêmes valeurs. C'est également une culture qu'elle cherchera à traduire. C'est une personnalité. Elle est, enfin, un profil d'utilisateur. La marque désigne qui peut lui correspondre.²⁶

La marque est considérée comme :

- Sémiotique, parce qu'elle a la capacité de produire et d'attribuer des significations. Elle communiquera son contenu symbolique auprès de noms, couleurs, sons, concepts, objets, rêves, envies pour avoir un résultat interprétable par le consommateur et si possible attrayant.
- Relationnelle, du, d'une part, à son sens qui la différencie des autres marques et, d'autre part, à la relation qu'elle a avec un contexte donné, a un moment donné auprès d'un public donné. Le discours autour de la marque peut être interprété différemment d'un contexte à l'autre.
- Intersubjective, car elle est considérée de différents points de vue. Elle oscille entre deux pôles distincts qui interfèrent entre eux : celui de la production (entreprise, créatifs...) et celui de la réception (consommateurs, médias...). La réception du consommateur sera analysée et intégrée dans la production. Ainsi la marque n'appartient ni à la production, ni à la réception.

²⁶ Kotler & Dubois, Marketing Management, 2000, p. 134

- Contractuelle, car elle propose des caractéristiques attrayantes en sollicitant l'adhésion. Elle propose un rôle et elle demande au consommateur de l'endosser. Elle constitue donc une proposition de contrat que le consommateur peut accepter ou décliner.
- Entropique, elle n'a pas de ressources internes qui lui permettent de durer. L'entreprise doit sans cesse renouveler ses efforts pour empêcher que la marque ne s'estompe. La concurrence, les transformations culturelles et sociales, sont autant d'éléments qui accentuent ce phénomène d'entropie²⁷.

L'identité de marque

C'est la façon dont une marque se rend visible et concrètement présente dans les discours des différents acteurs et ce sont tous les discours tenus sur la marque par ces différents acteurs concernés qui permettront à la marque d'exister, c'est-à-dire d'avoir une identité. Les valeurs profondes d'une marque doivent, par le biais de l'identité de la marque, donner lieu à une reconnaissance externe du premier coup d'œil²⁸. Une marque n'est ainsi saisissable que par le biais de son identité. L'identité d'une marque réagit comme celle d'un individu, nous ne pouvons pas la définir et analyser qu'à un moment donné et dans un contexte donné. L'identité de la marque est sa propre image, laquelle est définie comme l'ensemble des perceptions, impressions des marques retenues par un individu.

De la même façon que l'identité de l'individu, l'identité de la marque trouve son origine dans la différence. Autrement dit, les entreprises cherchent à se différencier le plus possible des leurs concurrents avec leurs marques, lesquelles doivent être suffisamment fortes et reconnaissables. De même les consommateurs consommeront une marque pour sa différence et adhéreront à un ensemble de codes et de valeurs véhiculés par la marque pour revendiquer leur appartenance à un groupe et pour se différencier d'un autre groupe.²⁹ Kapferer (1996) met en avant que l'identité de la marque est un concept d'émission, tandis que l'image est un concept de réception. L'image porte sur la façon dont le public va percevoir la marque. Avant d'être représenté dans l'esprit du public, il faut savoir ce que l'on veut transmettre, c'est pour quoi les entreprises doivent, dans un premier temps, avoir une idée précise de l'identité de leur propre marque. De manière générale dans toute communication, avant d'être reçu, il faut savoir émettre.³⁰

²⁷ Andrea Semprini, Le Marketing de la marque, Éditions Liaisons, 1992, pp. 27-51

²⁸ Jean-Noël Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise, 1996, 1^{ère} édition, l'éditions D'organisation, pp. 95-138

²⁹ Monique Brun et Philippe Rasquinet, L'identité visuelle de la marque, 1996, 1^{ère} édition, les Éditions d'Organisation

³⁰ Jean-Noël Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise, 1996, 1^{ère} édition, l'éditions D'organisation, pp. 95-138

Une marque peut faciliter sa reconnaissance en travaillant sur certains aspects de son identité : son physique, sa personnalité et sa culture. Chaque marque a une facette culturelle profonde qui lui sert dans sa communication. Une marque se doit aussi de jouer sur le côté relationnel. En effet, il arrive souvent qu'une marque soit l'objet d'une transaction entre deux personnes. Une marque bâtit toujours une image, un reflet de l'acheteur auquel elle semble s'adresser. Elle peut par ce biais immédiatement s'attribuer un destinataire à sa marque. La marque, enfin, est un moyen pour le consommateur d'entretenir un certain type de relation avec lui-même.

Il y a trois propriétés qui promouvant la facilité d'adhésion des publics à une certaine marque : la crédibilité, la légitimité et l'affectivité. Une marque est crédible lorsqu'elle propose un monde en liaison directe et d'une manière crédible au produit qu'il est censé représenter. Le monde créé n'est pas censé être réaliste mais seulement en cohérence avec le produit et en cohérence avec les goûts et les attentes des cibles envisagées. Une marque est légitime quand elle est atemporelle et elle peut plus facilement se diversifier et gagner souvent d'autant plus en légitimité dans tout ce qu'elle s'approprie. Une marque est affective quand elle mobilise l'investissement émotionnel de son public, de cette manière la marque augmente ces chances d'être choisie et préférée parmi d'autres. Les marques qui savent s'adapter au changement culturel, des mœurs, ont un fort capital d'affectivité.

De l'autre côté, il existe trois contraintes principales de l'identité de la marque. La première contrainte est celle de la continuité : Un changement trop brusque de discours de la marque ou de la façon de l'énoncer peut engendrer des phénomènes de confusions. La deuxième contrainte est la contrainte de la concurrence : Une marque doit connaître l'identités des marques concurrentes pour maximiser la spécificité de sa propre identité. La troisième contrainte est la contrainte de cohérence du mix, c'est-à-dire la cohérence entre chaque élément qui sert à communiquer l'identité de la marque. Par exemple la communication par la publicité doit être adéquate avec le packaging, système de promotion...

Enfin, l'univers symbolique de la marque doit être en phase avec l'évolution culturelle...Ce sont les contraintes socioculturelles.

Ainsi, la marque est au cœur des stratégies marketing. Les différentes fonctions de la marque montrent qu'il est primordial pour les entreprises de créer une identité de marque et de savoir la gérer. La marque crée de la valeur pour le consommateur car elle différencie les produits entre eux et ainsi valorise la reconnaissance du produit. De plus, de part sa nature contractuelle, elle confère un statut social et donc valorise les consommateurs en leur proposant un rôle à endosser plus qu'un simple produit.

Elle crée également de la valeur pour l'entreprise et elle est, au même temps, un capital financier considérable, car une marque puissante, lorsqu'elle répond aux critères de légitimité, crédibilité et affectivité, peut avoir une valeur commerciale inimaginable. Elle peut ainsi influencer l'image de marque d'une entreprise en interne et à l'extérieur.

Il paraît donc nécessaire pour les entreprises de chercher à tout prix et par tous les moyens à améliorer constamment l'image de leurs marque en renforçant ou en faisant évoluer positivement l'identité de celles-ci.

2.2.2.3 Les cibles de la communication

Les cibles de la communication sont l'ensemble des individus ou d'organisations vers lesquels on choisit de communiquer. Il peut s'agir d'un sous-ensemble de la cible marketing, c'est-à-dire ceux à qui on veut vendre, mais qui représente seulement une partie des publics que l'entreprise vise.

On peut regrouper en quatre ensembles les cibles de la communication :

- Les clients entendues au sens large, communication marketing.
- Les collaborateurs, communication interne.
- Les citoyens, communication sociétale.
- Les actionnaires et autres publics financiers, communication financière.³¹

Pour conclure, il faut prendre en compte trois dimensions de la cible (consommateur) pour choisir le meilleur message : leurs habitudes, leurs attentes et leur attitude à l'égard du produit, de la marque et de l'entreprise. Comme nous l'avons déjà expliqué, ces trois dimensions sont très différentes selon le contexte, l'environnement, raisons pour lesquelles les entreprises doivent analyser quelle stratégie de communication elles comptent utiliser, en sachant que tous les produits ne sont pas redevables des mêmes stratégies. Les produits (biens ou services) internationaux (compagnies aériennes, locations de voitures..) ont besoin d'un effort de communication uniformisé. Les produits qui touchent aux habitudes culturelles et aux coutumes locales exigent, quand à elles, une certaine souplesse et adaptation.

En matière de marketing international il y a différents modèles de stratégies de communication :

2.2.3 Campagne globale

³¹ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, pp. 503

Cette stratégie part du principe “*Consumers everywhere share the same wants and needs.*” Elle signale qu’un même message ou campagne peut réussir dans tous les pays quels qu’ils soient, car il existe une universalité des mêmes motivations et attraits. Les problèmes comme la langue sont surmontables.³²

Dans la stratégie d’une campagne globale, appelée aussi modèle centralisé (coordination « rigide »), il y a un centre de décision unique client / agence qui élabore le positionnement et le concept publicitaire, il gère aussi sa réalisation. Un des objectifs de la stratégie globale est celle d’essayer d’élargir le champ de la communication et de toucher une quantité de consommateurs le plus grand possible. Pour cette raison quelque soit le pays, la cible sera donc exposée à la même création, avec quelques adaptations locales minimales, comme une traduction. Les canaux de communication par lesquels seront transmis les messages ainsi que les cibles seront gérés de façon intégrale au siège.³³

Selon la Revue Française du Marketing (N° 192-193 – 2-3/ 5). Les avantages de la stratégie de communication globale sont multiples :

- maintenir une image consistante et unique
- réduire la confusion entre « world travelers »
- implémenter campagnes coordonnées à travers du monde
- réduire les coûts de recherche et développement, des médias et autres
- économiser la duplication des travaux
- mettre en œuvre plus rapidement des campagnes publicitaires

D’un autre côté la stratégie de communication globale n’a pas que des avantages, on trouve diverses limites. Elle se confronte à cinq aspects auxquels il faut faire face :

- l’environnement légal global
- la sélection globale de médias
- le budget et coûts globaux
- la marque globale
- le consommateur global

En résumé, une campagne globale de communication doit se faire aux conditions économiques, socioculturelles, physiques et réglementaires d’un grand nombre de pays, travail très difficile à gérer. L’objectif d’une telle stratégie est celle de réussir à une échelle mondiale sans

³² Revue Française du marketing, Cahier 87, Oct, nov, déc 1981, Adetem

³³ Petit. Bernard, “ La mise en œuvre des campagnes publicitaires internationales : Babel ou Espéranto?», Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 25-33

perdre son efficacité au niveau local. Son succès dépend d'une étude nécessaire des réactions des consommateurs face aux campagnes publicitaires proposées et un analyse des similarités et des différences culturelles.

2.2.4 Campagne paneuropéenne

Selon l'opinion du Professeur Associé à l'Université Paris II Panthéon-Assas, Vice-présidente, Délégué général de l'AACC Jacques Bille, la stratégie de communication paneuropéenne est aujourd'hui possible grâce à la disparition des anciennes barrières politiques. « Pour l'Europe, la cohérence géographique, la proximité, les traditions historiques, les flux migratoires ont forgés de liens et des similarités, même les conflits ont rapproché les peuples. Les facilités de transport et des médias ont fait le reste. »³⁴ Actuellement la convergence de mode de vie est, selon eux, une évidence. L'unité de l'Europe a aidé à mettre en place la libre circulation des biens. L'euro a permis la naissance d'un consommateur européen, avec la monnaie unique. « Si un bien peut être vendu dans des conditions similaires à des acheteurs de tout un continent, et si la rentabilité des investissements peuvent aller jusqu'à l'utilisation des campagnes de communication uniques, alors l'application d'une stratégie de communication paneuropéenne est possible. »³⁵

La stratégie de communication paneuropéenne est une stratégie dérivée de la stratégie de communication globale, mais elle ne s'applique pas au champ mondial. Par contre elle garde toutes les caractéristiques d'une stratégie globale. Et comme dans toute stratégie de communication, il y a aussi des limites, elle n'est pas l'exception qui confirme la règle. Les entreprises qui décident de suivre cette stratégie doivent s'en tenir à des critères impératifs :

- leur marque doit être similaire à travers les pays concernés
- leur mode de distribution doit être commun
- le mode de consommation du produit est également déterminant
- les consommateurs auxquels elle s'adresse doivent être de catégorie homogène.

2.2.5 Campagne locale

³⁴ Bille. Jacques, "La mondialisation et l'organisation internationale de la publicité », Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 17-22

³⁵ Bille. Jacques, Idem.

Cette stratégie part du principe : “Insurmountable cultural, economic, infrastructural, and political differences across countries”³⁶

Dans la stratégie de communication local, connue également sur le nom de modèle local ou non standardisée, le message ou campagne publicitaire est adapté aux caractéristiques du marché de chaque pays ou chaque ensemble culturelle. Elle est la stratégie inverse à la stratégie globale. Les entreprises qui choisissent cette stratégie s’appuient énormément sur les agences locales avec l’objectif d’adapter leur communication le plus possible au mode de vie du consommateur.

Il y a deux types d’adaptations, celles qui sont obligatoires, imposées, autrement dit les contraintes légales et règlements de bases, et celles qu’il faut faire pour mieux toucher les cibles de chaque pays souhaité.

Ces différents facteurs rendent compte de l’importance d’une adaptation de la communication :

- Lorsque l’entreprise se lance sur le marché international, sa notoriété est faible face aux autres distributeurs et au marché.
- Lorsqu’elle travaille sur des métiers banalisés et concurrencés.
- Lorsqu’elle opte pour une stratégie de niches sur lesquelles elle doit se spécialiser.

Les avantages de cette stratégie sont divers, par exemple on peut augmenter l’efficacité de la publicité adaptée aux conditions locales, on peut donner plus liberté aux subsidiaires, elle permet de passer le bon message au public souhaité, même si elle peut coûter plus cher qu’une communication globale. « Il coûte plus cher, mais permet de faire passer un bon message à la bonne personne » indique Didier Farge, président de la section Europe du SNCD et Dg d’Abacus France.³⁷

2.2.6 Campagne semi-centralisé

Cette stratégie part du principe : «Think global, act local ».

Dans la stratégie de communication ou modèle semi-centralisé, connu également sur le nom de stratégie « glocal », la stratégie de communication et le concept choisis sont identiques quel que soit le pays considéré, seule la création est locale, autrement dit l’action marketing est faite en local, souvent auprès d’une agence de communication, mais la direction et gestion de la stratégie est faite

³⁶ Mills. Angela, Globally Integrated Communications, <http://classwork.busadm.mu.edu/AKHTER/Globalization/10Promotion.ppt>.

³⁷ Petit. Bernard, “ La mise en œuvre des campagnes publicitaires internationales : Babel ou Espéranto?», Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 25-33

en global. « L'annonceur peut garder l'essence de sa marque et s'appuyer sur l'agence locale pour s'assurer que le message correspond au marché local » Olivier Abel.³⁸

Un modèle intermédiaire, semi-centralisé, offre un compromis entre économies d'échelles et connaissance du marché local. Pour cette raison cette stratégie est, aujourd'hui, très utilisée. Dans ce modèle sont donc pris en compte les spécificités culturelles de chaque pays. Ce type de coordination est particulièrement pertinente dans le cas de la distinction entre grandes zones géographiques (Europe, Amériques, Sud-Est asiatique, Europe du Nord/Europe du Sud) régions qui présentent des différences culturelles considérables.

En résumé, les modèles que les entreprises choisissent conditionnent le succès de la campagne de communication. Étant donné que dans les années 60 les campagnes de communication standardisées ont commencées à être remises en cause (surtout par Elinder en 1961 et par Fatt en 1964) la question de savoir si les entreprises devaient ou pas utiliser la même stratégie de communication n'a pas été résolue. Ce sujet a été plusieurs fois remis en question. D'un côté l'opinion obtenue est que certains aspects de la stratégie peuvent être standardisés et d'autres doivent être adaptés : une sorte de stratégie hybride doit être mise en place pour s'assurer de son succès. D'un autre côté, les partisans de Kotler ne sont pas en accord avec les théories de la standardisation des campagnes de communication et pensent que celles-ci devraient être adaptées à chaque marché, car les différences culturelles ainsi que les conditions économiques et légales sont très vastes pour les conquérir avec une seule et même campagne de communication.

Il s'agit de satisfaire les besoins des consommateurs d'une meilleure façon que celle de la concurrence. Pour cela il faut maximiser la valeur de ses stratégies marketing dans le cadre des contraintes d'un environnement donné, puisque les produits sont consommés dans un environnement spécifique où les déterminants culturels ne peuvent pas être occultés.

En effet « les marchés sont des hommes et non des produits »³⁹ Le marché global n'est pas homogène, il fait face à des différences et nombreuses barrières culturelles, légales, etc., pour faire passer un message il faut l'adapter selon les exigences du pays ou de la région afin de correspondre le mieux possible aux conditions de communication effective et persuasive.

2.3 Hétérogénéité des marchés

L'hétérogénéité des marchés est due à l'hétérogénéité des sociétés, aux différences culturelles. « Toutes les cultures, qu'elles soient allemande, française, italienne, espagnole, anglaise, scandinave, balkanique ou n'importe quelle autre, possèdent chacune leur propre identité, leur

³⁸ Petit. Bernard, Idem

³⁹ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, pp. 1-485

langage, leur système de communication verbale et non verbale, leur histoire et leurs usages ».⁴⁰ Chaque société a sa propre culture, laquelle est présente au cœur des individus, elle conditionne leur comportement (sujet sur lequel nous reviendrons plus tard). Chaque société vise un certain but, chacune d'elle opère un choix, favorisant tel trait plutôt que tel autre. Ces traits marquent la spécificité de chaque groupe, ils définissent son originalité. R. Benedict (1989), définit la culture non pas comme un assemblage de traits spécifiques, mais comme une combinaison cohérente d'éléments qui donnent l'orientation à une société.⁴¹

En 1959, les anthropologues C. Kluckhohn et E. Strodtbeck ont créé une théorie dans laquelle ils ont recouvert les significations relatives aux mentalités, aux rites, aux outils de communication, langage et technique, aux produits, aux institutions, aux valeurs qui caractérisent un groupe donné en lui conférant une identité propre et différente d'autres entités humaines. Cette théorie, connue sous le nom de *Théorie de l'Orientation des Valeurs*, signale la place centrale réservée au système de valeurs dans l'approche d'une réalité culturelle. Elle rend compte des grandes orientations adoptées par une société donnée qui laisse apparaître sa structure tout en permettant de mieux comprendre sa diversité.⁴² Autrement dit, l'hétérogénéité des marchés s'explique alors avec l'existence d'une telle diversité des sociétés, des cultures. Mais qu'est-ce que la culture ?

2.3.1 La culture

« La culture a de multiples aspects. Mais elle est essentiellement un système de création, d'émission, de rétention et de traitement de l'information. (...) L'aspect culturel de la communication est infiniment plus complexe et a une autre dimension que celle du seul message, parlé ou écrit ». ⁴³

La culture est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et de valeurs qui lui sont attachées. La culture est une manière d'être, relativement stable dans un espace donné, pour une période donnée. Elle organise les comportements particuliers et distinctifs

⁴⁰ Hall. E.T., Au-delà de la culture, 1^{ère} édition, éditions du Seuil, Paris 1979, p. 8

⁴¹ Pierre Dupriez et Solange Simons, La résistance culturelle, DeBoeck Université, 2000, pp. 60-67

⁴² Pierre Dupriez et Solange Simons, Idem

⁴³ Hall. E.T., Guide du comportement dans les affaires internationales, 1^{ère} édition, Editions du Seuil, 1990, pp. 29

(notamment les habitudes de consommation), à travers des procédures techniques, des normes, des rites, des valeurs que partagent une large majorité d'individus formant une communauté.⁴⁴

Hall (1990) signale trois caractéristiques de la culture :

- a) La culture est apprise. C'est le groupe, au quel appartient l'individu, qui dicte les comportements que ce dernier doit suivre pour s'adapter à l'environnement. Cette apprentissage de la culture est transmis de personne à personne auprès des symboles qui appartiennent à la fois à la même culture. Elle est fondée sur trois types de règles : règles techniques (loi, règlement, etc.), règles formelles (assimilées de façon consciente), règles informelles (conditionnent le comportement de façon inconsciente).
- b) La culture est constituée par divers éléments en formant un système. Les systèmes culturels sont considérés comme des produits d'action qui dirige toute action, même l'action de consommation.
- c) La culture est partagée par les individus pour former un groupe, elle délimite ces groupes aussi.⁴⁵

R. Benedict (1989) met en relief la sélectivité de la culture. Il dit que « la culture est universelle et le fait que chaque peuple possède une culture propre résulte de ce que chacun choisit plus particulièrement tels ou tels éléments ». En ce sens, la sélection est la première condition pour qu'une culture soit explicable, cela nous ramène à affirmer la singularité de chaque culture.⁴⁶

En d'autres termes cette singularité est due aux perspectives culturelles qui dépendent de tout jugement de valeur, jugement qui est en relation avec le cadre culturel au sein duquel il a été produit, et des normes lesquelles varient selon les groupes qui les produisent, donc selon les cultures.

La culture est considérée, selon P.S. Goodman et B.E. Moore (1986), comme une variable multidimensionnelle. Ils affirment que la culture est un agent de différenciation, c'est-à-dire qu'il faut analyser le milieu et ses différences par rapport à une autre culture, au lieu de l'étudier en soi-même. Il est important de connaître les différences dans une culture donnée pour pouvoir utiliser ces connaissances dans une approche comparative de plusieurs sociétés⁴⁷. Cette type d'approche a

⁴⁴ Garcia. André, " Mondialisation et cultures", Revue française du Marketing, No. 164, 1997, Adetem, pp. 65-72

⁴⁵ Edward T. Hall, Au delà de la culture, 1971, édition du Seuil, pp. 15-129

⁴⁶ Edward T. Hall, Idem

⁴⁷ Pierre Dupriez et Solange Simons, La résistance culturelle, DeBoeck Université, 2000, pp.33-43 et 49-67

comme objectif d'étudier la culture en observant les différences et les similitudes des cultures, mais elle ne peut pas être à cent pourcent pertinente parce qu'elle ne prend pas en compte les éléments inconscients de la culture. Ces éléments inconscients ont été étudiés par Hall qui nous dit que « sous l'écorce manifesté et explicité de la culture se cache un autre univers qui lorsqu'on le comprendra finira par changer radicalement notre conception de la nature humaine ». ⁴⁸

Pour mieux comprendre le comportement humain, nous allons l'exemplifier avec diverses théories du comportement d'achat que nous avons découvert au cours de nos recherches littéraires, où le comportement, selon quelques auteurs, est justifié par la culture.

2.3.2 Le comportement d'achat selon la culture

D'après la définition tirée de l'ouvrage de C. Dussart (1983), le comportement du consommateur est « l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes. »

Pour Engel, Kollat et Blackwell (1968), il représente « les efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. » Selon P.D. Bennett (1978), le comportement du consommateur est considéré comme « l'interaction dynamique entre l'affectif, la connaissance, le comportement et les événements environnementaux par lesquels les individus mènent les échanges de leur vie ». ⁴⁹

Pour analyser le comportement du consommateur il faut prendre en compte différentes variables tant internes que personnelles. Pour R. Ladwein (1999) il est nécessaire de connaître les variables sociodémographiques : sexe, âge, région d'habitat, niveau de revenu, catégorie socioprofessionnelle, héritage socioculturel, etc. P. Kotler et pour B. Dubois (1971), affirment qu'il faut analyser la personnalité, « ensemble de caractéristiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement ». La notion du « concept sur soi », défini par M. Filser (1994) comme la structure organisée des perceptions qu'un individu se fait de lui-même, c'est-à-dire de ses compétences par rapport à son environnement, est une variable à considérer. Il faut aussi étudier les besoins et motivations, les attitudes et l'implication de l'individu. Sans oublier les variables sociologiques et psychologiques comme classes sociales, groupes et famille de l'individu, sous-cultures et la culture. ⁵⁰

⁴⁸ Edward T. Hall, Au delà de la culture, 1971, édition du Seuil, pp. 15-129

⁴⁹ Descombes. Laure, Le marketing des 18-30 ans, 1ère édition, Éditions Ems, 2002, pp. 21- 24

⁵⁰ Descombes. Laure, Le marketing des 18-30 ans, 1ère édition, Éditions Ems, 2002, pp. 21- 24

Un des objectifs de ce mémoire relatif cette partie est de traiter de l'influence culturelle sur le comportement d'achat, avec le but de savoir s'il est nécessaire de communiquer de différente façon vers les cibles de culture diverse. Nous allons analyser la répercussion de cette variable sociologique sur le comportement de l'individu. Selon Hall (1979), la culture pose des règles informelles qui conditionnent le comportement de tout individu⁵¹. Le comportement d'achat des individus est influencé par la culture à laquelle ils appartiennent. Depuis des années les auteurs ont compris qu'il est impossible d'expliquer les conduites humaines sans tenir compte des données contextuelles. Le contexte local est très important au moment de prendre en compte une culture, puisque cette dernière s'exprime à travers le genre de vie propre à chaque groupe social.

M. Mead (1961) considère la culture comme l'ensemble des formes acquises de comportement d'un groupe d'individus unis par une tradition commune, qu'ils transmettent à leurs enfants. Pour P. Foulquié (1962), la culture comprend les manières collectives de penser et de sentir, l'ensemble des coutumes, d'institutions et d'œuvres qui, dans un milieu donné, sont à la fois l'effet et le moyen de la culture personnelle de ceux qui appartiennent à ce milieu.

Linton (1959) introduit au concept de culture le rôle des individus, il considère que la culture est la configuration générale des comportements appris et de leurs résultats dont les éléments sont adoptés et transmis par les membres d'une société donnée. Dans la même perspective, Filloux (1959) pense que le culturel se présente comme le social en tant qu'inscrit dans les conduites individuelles. M. J. Herskovits (1952) signale qu'une société se compose d'individus, la manière dont ils se comportent constitue leur culture.⁵² C'est dans cette perspective que nous pouvons considérer que le comportement de l'individu est dépendant de sa culture et vice versa.

D'un autre côté, G. Hofstede (1987) a analysé les comportements humains dans des situations similaires. Son objectif était celle d'expliquer la similitude des réactions auprès d'un modèle qu'il appelle « la programmation mentale » des individus, lequel se base sur 3 niveaux :

- Niveau universel : ce niveau recouvre l'humanité et concerne le fonctionnement du corps.
- Niveau collectif : ce niveau comprend tous les individus qui appartiennent au même groupe. C'est à ce niveau qu'apparaît la culture
- Niveau individuel : ce niveau explique les différences de comportement des individus d'un même groupe.

Pour Hofstede (1987), la culture est « la programmation collective » de l'esprit humain qui permet de faire la distinction entre les sociétés. Il a défini quatre critères de différenciation culturelle à

⁵¹ Edward T. Hall, La Dimension Cachée, 1^{ère} édition, Édition du Seuil, 1979, pp. 61-111

⁵² Colin. Armand, Culture et Comportement, 1^{ère} édition, Geneviève Vinsonneau, 1997, pp.21-60

travers ses études : la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'individualisme et la masculinité.

En d'autres termes, la culture a une grande influence consciente et inconsciente sur le comportement, lequel ne pourra jamais être inhérent aux caractéristiques propres de la culture d'origine de l'individu. En termes d'action liée au comportement d'achat, nous considérons que cette action est une façon d'être de l'individu, laquelle appartient à son groupe ou société. C'est pourquoi cette action est différente dans chaque culture et la détermination du poids de ces spécificités culturelles est essentielle pour une entreprise engagée dans une action de communication.

Ce mémoire a pour application directe le secteur de la lingerie. Il est, par conséquent, nécessaire de mentionner l'importance du comportement du consommateur au niveau de la mode. Il est important de savoir que la mode est considérée, aujourd'hui, comme un phénomène essentiel de la société. Elle est devenue un besoin humain et elle se trouve devant les besoins de protection (dans l'hierarchie de Maslow que nous développerons par la suite). La mode est considérée comme un reflet de l'identité. Elle est un facteur très important pour un individu au moment des relations avec autrui, puisqu'elle permet de s'intégrer à certains groupes ou sociétés. Le comportement d'achat du consommateur dans le secteur de la mode est un processus complexe, les marketeurs ont besoin de développer une stratégie de communication très efficace pour réussir sur le marché, et comme nous avons déjà vu, l'efficacité d'une campagne de communication dépend de divers aspects. Nous pouvons mettre en relief l'importance des aspects culturels de chaque société.

En résumé, l'acte de consommation n'est qu'une facette particulière du comportement humain. Un achat reflète les caractéristiques individuelles de l'acheteur telles que ses besoins, ses perceptions ou ses attitudes. A un second niveau le consommateur est influencé par son microcosme social : famille, amis, voisins, collègues de travail. L'influence de ces groupes primaires s'inscrit dans le cadre du contexte sociodémographique, lequel dépend d'un système de valeurs qui caractérise l'environnement culturel. Nous pouvons expliquer le comportement d'achat d'un individu à partir de ses besoins et motivations, comme la théorie des "motivationistes" le signale.

2.3.3 Les différents besoins et motivations

Pour avoir une idée plus claire de ces concepts nous allons essayer de les définir. Peu à peu nous les développerons et soulignerons qu'ils sont particuliers à chacun.

- *Le besoin* est une situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique (faim, soif,...) ou psychologique (affection, reconnaissance, ...).
- *La motivation* est une force qui pousse à l'action, déclenchée par un besoin impérieux.⁵³

Quand une personne est motivée, on dit qu'elle peut dresser une liste de choses qu'elle désire et pour lesquelles elle est prête à consentir des efforts particuliers. Le mot « besoin » se réfère à l'existence d'une force, interne à l'individu, qui le pousse à agir dans un sens et à avoir un comportement dont l'objectif est prédéterminé. Selon la définition du besoin de P. van Vacrem et de M. Jansensumflat (2002), un besoin est « la situation de manque face à des exigences physiques et psychologiques. »⁵⁴

Ainsi, nous pouvons définir les besoins comme des forces qui déterminent le comportement d'un individu, lesquels s'expliquent sur la base de diverses théories :

La vision homéostatique de l'être humain dit que l'humain, en état de repos, est dans un état d'équilibre et il n'est pas orienté vers une action particulière. C'est par la stimulation interne ou externe que cet équilibre est rompu et l'une des forces devient prépondérante. Alors l'individu se comporte d'une manière déterminée pour satisfaire le besoin émergé. Une fois que le besoin a été couvert, l'individu revient dans sa situation d'équilibre. Nous pouvons illustrer par un exemple ce fonctionnement dans le domaine des motivations physiologiques liées aux besoins physiques de l'organisme, mais aussi dans le domaine des motivations sociales (la mode), lesquelles suivent ce fonctionnement de la même façon que les motivations physiologiques.

Les besoins peuvent être conscients ou inconscients. S'il s'agit d'un besoin conscient, le consommateur peut l'exprimer spontanément, si non sa verbalisation peut être délicate. La théorie freudienne ressort le rôle « des motivations inconscientes, liées aux besoins sexuels, qui ne sont pas directement observables mais qui sont inférables au moyen de l'analyse. »⁵⁵

L'approche freudienne à une certaine influence sur le marketing et la publicité, du point de vu du cadre des idées et des méthodes. Cette théorie met en relief la dimension symbolique et non simplement la dimension fonctionnelle de la consommation. En d'autres termes nous n'achetons pas un produit simplement pour sa fonction sinon pour ce qu'il « signifie » qu'entraîne sa forme, sa couleur, son nom, etc., éléments qui ont des degrés d'importance différents selon l'appartenance culturelle de l'individu. Cette appartenance culturelle conditionne également l'acquisition de motivations spécifiques. Il est possible d'observer que certains besoins sont moins fréquents dans

⁵³ Vernette. Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Éditions d'organisation, 2002, p. 83

⁵⁴ Descombes. Laure, Le marketing des 18-30 ans, 1^{ère} édition, Éditions Ems, 2002, p. 24

⁵⁵ Dubois. Bernard, Comprendre le consommateur, 1^{ère} édition, Dalloz, 1990, pp. 33-59

une culture que dans une autre, ce qui influencera nettement la consommation d'une culture à l'autre ⁵⁶. En effet, un individu manifeste des motivations d'achat et de consommation propres à sa culture et par conséquent, il réagit par des actions de consommation culturellement adaptées. Même si les besoins primaires sont les mêmes partout, dans toutes les cultures, ils sont satisfaits par les individus de différentes manières.

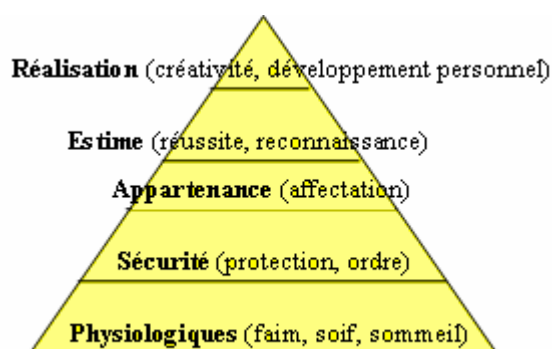
Une des théories de la motivation humaine, développée en 1930 par le psychologue Abraham Maslow, affirme que les personnes suivent une hiérarchie des besoins : elles doivent satisfaire le premier niveau de la hiérarchie pour pouvoir couvrir et satisfaire peu à peu tous les autres. Autrement dit, les besoins d'ordre supérieurs, comme le besoin d'estime ou le besoin d'accomplissement, ne sont ressentis par l'individu que lorsque les besoins d'ordres inférieurs sont satisfaits. Il affirme aussi, que le besoin non satisfait est celui qui explique le comportement des individus, c'est le principe dynamique des actions humaines. Ce besoin dirigera l'individu vers tout ce qui peut le satisfaire. De même, les besoins satisfaits, perdent leur aptitude à motiver les individus.

En résumé, sa théorie est basée sur trois hypothèses :

- un individu a de nombreux besoins, lesquels n'ont pas la même importance,
- l'individu cherche à satisfaire le besoin qui est le plus important pour lui,
- un besoin n'existe plus au moment d'être satisfait, dans ce moment l'individu cherche à satisfaire le besoin suivant.

Selon Maslow, on peut classer les besoins par ordre d'importance en :

Figure 2. 2 Pyramide de Besoins de Maslow



Source : Alexandre-Bailly. F, Comportements Humains And Management, Pearson Education, France, (2003)

⁵⁶ Dubois. Bernard, Comprendre le consommateur, 1^{ère} édition, Dalloz, 1990, pp. 33-59

Satisfaire les besoins et les attentes du consommateur est la première tâche du marketing, et dans le secteur de la lingerie ce n'est pas différent. Les besoins humains sont basés sur des facteurs psychologiques, ils sont la motivation du consommateur.

En résumé, les besoins ne sont pas créés par une campagne de communication, aussi efficace soit elle, ils peuvent favoriser certaines motivations ou, au contraire, réduire d'éventuels freins qui bloqueraient le processus d'achat. Les publicités ont le pouvoir de manipuler la hiérarchie initiale des besoins des individus dans un sens favorable à la marque, en créant un état d'insatisfaction qui génère un désir. Mais qu'est-ce que la publicité ?

2.4 La publicité

La publicité est née il y a longtemps, mais elle a pris plus importance avec l'apparition des « mass media », de la grande distribution moderne, avec l'industrialisation, le développement des moyens de transport et l'apparition des marchés de grande consommation.

Nous nous sommes intéressées à traiter le sujet de la publicité, puisque elle est une manière de communication, elle est une spécialité du marketing. C'est un procédé de communication de masse, créatif, structuré, composé, non personnalisé (elle est dirigée à un groupe de personnes et non un individu). Elle est née de l'essai de maintenir et d'initier un contact entre les entreprises et leurs clients ou leurs candidats.⁵⁷

La publicité est un message de persuasion élaboré par des concepteurs spécialisés. Il s'agit de guider du dehors les comportements, de pénétrer la société jusque dans ses ultimes replis. La publicité produit des besoins strictement adaptés à l'offre, elle permet de programmer le marché, de piéger la liberté des consommateurs. Elle idéalise l'ordinaire de la marchandise. La publicité fonctionne comme cosmétique de la communication. C'est un des outils de communication et elle est diffusée par divers moyens de communication (sujet développé par la suite).⁵⁸

Pour quelques auteurs, le nom correct de la publicité est celle de « communication de marketing ». Autrement dit, elle est un type de communication structurée d'éléments verbaux et non verbaux qui sont composés pour remplir un espace déterminé et des formats temporels. Cette

⁵⁷ Arens. William F., Publicidad, 7ème édition, Mc Graw Hill, pp. 6-13

⁵⁸ Lipovetsky. Gilles, L'empire de l'éphémère. La mode est son destin dans les sociétés modernes, 1^{ère} édition, Édition Gallimard, 1987, pp.219-227

communication vise la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc. Et tant que communication, elle est unilatérale, parce qu'elle n'est pas interactive, les messages ne peuvent pas être modifiés au moment des réactions des destinataires comme dans le cas d'un dialogue, raison pour laquelle il faut préparer les messages avec un soin extrême et les tester avant leur diffusion.

L'ensemble des formes de communication est divisé en deux catégories :

- d) grands médias ou médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet ;
- e) hors médias, toutes les autres moyens de communication.

Un média est un ensemble homogène de supports qui relèvent d'un même mode de communication.⁵⁹ Le média ou moyen de communication est la façon payée pour présenter une annonce à l'audience choisie. Il y a les moyens ordinaires (télévision, radio, journaux, etc.), les moyens dirigeables (le courrier direct) et les moyens interactifs. La nature du média à un rôle très important pour déterminer l'impact d'un message.

La presse. Elle est un des plus importants des « grands médias publicitaires ». Il y a diverses formes de presse : la presse quotidienne, la presse magazine ou presse périodique, la presse technique et professionnelle, la presse gratuite. Elle peut être gratuite et payante. Les avantages de ce moyen de communications sont variés ; la presse peut, par exemple, maintenir une relation très étroite avec les lecteurs, parce qu'ils doivent l'acheter directement, ce qui suppose une implication forte et soutenue. Elle a un panel d'offre très ouvert, facteur qui permet une segmentation plus grande. En France, la presse écrite occupe la première place dans les investissements publicitaires.⁶⁰

La télévision. C'est un média très puissant. C'est un des médias ayant l'audience la plus élevée. Elle est de plus en plus segmentée avec une audience qui se fragmente de par la multiplication des chaînes, son mode de transmission est fait par les chaînes hertziennes, les chaînes à péage et les chaînes câblées et par satellite. Raison pour laquelle est difficile de prévoir précisément une audience de tel ou tel programme.

L'affichage. Appelé parfois publicité extérieure, c'est le média de masse par excellence. Le plus vieux des médias publicitaires, il est coûteux. Un de ses avantages c'est qu'il permet de s'élaborer une rapide notoriété grâce à la redondance des messages. Point faible, l'audience est difficile à spécifier.

La radio. Elle est un média d'information. Les messages sont peu coûteux à produire, il est donc possible de les multiplier selon les actions de promotion. Les stations locales permettent de cibler

⁵⁹ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, p. 558

⁶⁰ Vernet. Eric, La Publicité. Théories, acteurs et méthodes, 1^{ère} édition, La Documentation Française, 2000, p. 61

géographiquement et de choisir le moment approprié. Par contre la qualité de l'audience n'est pas si bonne, les récepteurs écoutent la radio en accomplissant d'autres activités, c'est pourquoi leur attention peut être assez limitée. C'est un média qui est présent tous les jours et à tous moments.

Le cinéma. C'est un média ayant une qualité d'audience très bonne ; le message a un impact puissant grâce au grand écran du cinéma par lequel les spectateurs procurent une bonne qualité de réception et de mémorisation. Les cibles touchées sont étroites et typées, surtout les jeunes et plutôt urbains. Ce média permet également d'avoir une sélectivité géographique. Il a connu une forte progression grâce à la multiplication des complexes cinématographiques et salles multiplex, ainsi que au nombre élevé de films à large audience.

Internet. La publicité sur le Net se fait à travers de bannières et bandeaux. Il a connu une croissance énorme ces dernières années. C'est un média très avantageux parce qu'il permet de conjuguer textes, images et sons avec une interactivité et une personnalisation extrêmes des messages publicitaires. La plupart des entreprises, surtout dans le cadre international, ont un site Internet qui joue au même temps le rôle de publicité.

Les médias sont très naturellement marqueurs d'identité culturelle, puisque elles véhiculent les valeurs d'une société. De plus la choix de médias, comme nous avons déjà mentionné, dépend de l'infrastructure de la communication et de la disponibilité des médias dans chaque pays, c'est pour quoi l'importance de connaître la culture où les entreprises lanceront leurs publicités afin de définir les adaptations de leurs campagnes de communication nécessaires à réaliser.

2.4.1 Les fonctions de la publicité

La publicité est une forme de communication de masse qui sert au développement et à la conquête des marchés. Une de ses fonctions est celle d'entraîner le succès des bons produits. Ses rôles principaux sont : créer ou stimuler un désir en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques. Construire une notoriété, et parfois provoquer l'achat.

Elle a 5 caractéristiques essentielles à suivre:

- Permettre de toucher des grands publics.
- Se faire accepter, elle cherche à s'imposer (communication push) et elle doit retenir l'attention.
- Réduire ses messages à l'essentiel, ils doivent être forts et différents.
- Répéter les messages, donner une continuité aux campagnes et supposer la multiplication des contacts.
- Disposer des budgets.

L'objectif de la publicité médias est celui d'émettre des messages qui puissent influencer l'esprit et comportement des gens auxquels elle s'adresse. Nous considérons deux démarches pour influencer la perception du consommateur: la démarche rationnelle et la démarche émotionnelle. Dans la démarche rationnelle, on considère que le consommateur comme rationnel, au niveau du choix de sa marque ou ses produits. Dans ce cas la publicité doit lui montrer que la marque et les produits sont mieux que ceux de la concurrence.

Mais la publicité peut faire apprendre au consommateur une autre logique en s'appuyant sur la théorie de l'apprentissage, laquelle respect un schéma basé sur des étapes. Il y a plusieurs modèles d'apprentissage, deux retiendrons notre attention : le modèle AIDA et le modèle d'hierarchie des effets, au moment d'expliquer les mécanismes ou modèles psychologiques.⁶¹

La démarche émotionnelle se base sur une approche psychosociale, on considère que la communication doit évoquer mais jamais démontrer. Elle doit séduire le consommateur en évoquant des sentiments de plaisir, d'anticonformisme, de rêve, de mystère, etc.⁶²

Pour que la publicité soit capable d'influencer, elle doit étudier et travailler avec les mécanismes psychologiques, parce que c'est à travers d'eux qu'elle touchera les cibles voulues au plus profond d'elles même.

Les mécanismes ou modèles psychologiques.

a) Modèle stimulus-réponse : la réclame

Ce modèle fonctionne par la répétition de slogans ou de visuels ultrasimples qui cherchent à conditionner le consommateur et à créer des comportements réflexes. Toute réflexion part du consommateur et disparaît. La publicité arrive à construire une notoriété de la marque, grâce aux effets de ce modèle.

b) Modèles indirects ou modèles de la hiérarchie des effets

Ces modèles sont basés sur une séquence d'effets intermédiaires qui sont supposés retracer les étapes des individus, depuis leur exposition à la publicité jusqu'à leur comportement. Avec ce modèle on peut expliquer l'hypothèse selon laquelle la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter les comportements des individus. Les effets intermédiaires sont de deux types : de stade cognitif et de stade affectif. Le premier stade est lié à la dimension informative de la publicité. Par contre le deuxième stade est lié, lui, aux attitudes, motivations et jugements de valeur qui conduisent à des préférences de marque.

⁶¹ Vernet. Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisations, 2002, pp. 209-306

⁶² Vernet. Eric, Idem

c) Modèle AIDA

Ce modèle repose sur les mêmes idées que celle de la hiérarchie des effets, idées qui signalent que l'ordre de la séquence suivie par le consommateur est déterminée. Il a été créé en 1898 par E. S. Elmo Lewis. AIDA signifie : Attention, Intérêt, Désir, Achat. La publicité a comme fonctions attirer l'attention sur le message, susciter l'intérêt de la cible, créer et entretenir le désir du produit et convaincre d'acheter.

Dans ce modèle on intègre « le modèle de l'implication minimale », lequel signale que les informations sur les produits, sur les marques ou sur la communication qui n'intéressent pas le consommateur n'ont pas beaucoup d'influence sur lui. Il ne cherche pas d'information (stade cognitif) et quand il la reçoit, elle n'a pas une grande influence (stade affectif et conatif).

Figure 2.2. Modèles d'apprentissage.

Modèles d'apprentissage	AIDA	Hiérarchie des effets
Niveau cognitif	Attention (attirer) ↓	Notoriété ↓
Niveau affectif	Intérêt (provoquer) ↓	Connaissance ↓ Appréciation
Niveau conatif (comportemental)	Désir (susciter) ↓ Achat (déclencher)	↓ Préférence ↓ Conviction ↓ Achat

Source : B. Pras et J.-C. Tarondeau, Comportement de l'acheteur, Sirey, (1981)

Afin de provoquer les effets recherchés sur la base des modèles psychologiques présentés auparavant, la publicité émerge de différentes manières, il existe divers types de publicité.

2.4.2 Les types de publicité

- La publicité comparative, pas légale dans tous les pays. Elle est définie comme toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent.

- La publicité « imposée », connue aussi sur le nom de publicité pavlovienne, cherche à s'imposer à travers des fortes répétitions dirigées à une audience plutôt captive dans des contextes où il est difficile de lui échapper, dans le métro ou via téléphonique.

- La publicité « accrocheuse », ce type de publicité a comme objectif la séduction du consommateur, cette publicité est moins coûteuse que la publicité imposée. Très efficace quand il s'agit de faire la promotion de produits banalisés.

- La publicité « aguicheuse », publicité qui essaie d'attirer l'attention du consommateur dès le premier moment, par des annonces choquantes. Si l'entreprise décide d'utiliser ce type de publicité elle doit être très prévoyante et subtil : il ne s'agit pas de mettre à mal l'efficacité de la campagne publicitaire tout en cherchant les limites de l'acceptable. Elle doit faire attention de ne pas mettre dans la publicité une accroche qui ne corresponde pas au produit, à la marque et au message, car ils sont les protagonistes de la communication. Benetton c'est une marque qui base sa communication sur ce type de publicité.

- La publicité suggestive est fondée sur une approche psychologique. Son objectif est celui de motiver et non d'informer, elle n'énonce pas, elle suggère. Son discours est normalement indirect, basé sur la créativité et les métaphores. Ce type de publicité est utilisée très souvent quand l'achat et la consommation des produits émergent dans un contexte psychologique très riche ; autrement dit, où la fonction utilitaire des produits n'est pas différenciée dans le sens où tous les produits concurrents ont des caractéristiques similaires. Ce type de publicité peut risquer de se différencier très peu de la concurrence, c'est pour quoi la publicité suggestive doit insister en créer un code spécifique à la marque.

- La publicité intégrative, est celle qui est basée sur les théories psychosociales. Elle est appelée « intégrative » par le fait d'associer le consommateur à un groupe, à un style de vie, à une société. Elle est une publicité moderne utilisée surtout dans des pays fortement développés. Elle fonctionne particulièrement bien pour les produits ostentatoires, c'est-à-dire produits de mode, de luxe, de loisirs, etc.

Dans la publicité, la psychologie et la sociologie fonctionnent de façon complémentaire. Le comportement d'achat d'un individu s'explique par des variables personnelles et culturelles. L'homme appartient à un groupe qui détermine son comportement et ses attitudes vers l'achat. Selon la théorie sociale, la consommation est toujours à la recherche de la signification sociale des objets. « On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours l'objet (au sens le plus large) comme signe qui vous distingue soit en vous affiliant à votre groupe

pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur.» Affirme Jean Baudrillard.⁶³

C'est pourquoi les stratégies de communication globales ne peuvent pas être efficaces dans tous les cas, il est nécessaire d'adapter la publicité aux besoins locaux, voir les règlements, et lois qui font partie des adaptations obligatoires.

2.4.3 Le succès commercial des publicités

Le succès des publicités est la problématique et la difficulté par lesquelles les entreprises, marques et agences de communication sont quotidiennement confrontées. La question est de savoir comment réussir à provoquer un acte de consommation, comment réussir à prendre une place de challenger et établir une relation avec les clients ou clients potentiels ?

Pour qu'une publicité puisse émerger il faut qu'elle soit capable, comme déjà mentionné, d'attirer et de retenir l'attention de ses destinataires. La valeur d'attention d'une publicité peut provenir de son originalité, de son humour, de sa beauté, de l'émotion qu'elle inspire, etc.

En résumé, une communication efficace suppose trois opérations : La choix d'une combinaison de supports de communication performants. La transmission du bon message, laquelle dépende des méthodes utilisées pour capter l'attention et persuader au consommateur, traités préalablement dans ce mémoire. Et la fixation d'un objectif de communication et la sélection d'une cible.

Dans ce mémoire nous avons tenté de développer le sujet des jeunes femmes tant que cible profitable pour le secteur de la lingerie. C'est pourquoi nous mentionnerons les six « règles d'or », établis pour les observations de quelques auteurs, à suivre pour réussir une publicité dirigée à ce segment :

- 1) Produire du sens, c'est-à-dire avoir d'intérêt pour des actions qui puissent construire des relations «jeune-produit-marque », où les passions de jeunes soient prises en compte et où ils peuvent avoir le sentiment d'appropriation des produits et marques. Il est nécessaire, aussi, de donner aux jeunes des propositions d'éléments de solution, d'inciter à l'expérimentation en leur donnant une valeur. Il est très important de mettre en avance les valeurs de la marque et les bénéfices des produits.

⁶³ Vernet. Eric, L'essentiel du marketing, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisations, 2002, pp. 209-306

- 2) Surprendre, il est vrai que les jeunes cherchent des innovations, c'est pourquoi ils accorderont une plus grande attention aux publicités qui peuvent leur surprendre. Il y a différents axes pour surprendre aux jeunes : le grand spectacle, la transgression des limites adultes, la provocation ou la dérision, etc.
- 3) Être vrai et authentique, il s'agit d'être transparent, d'afficher la sincérité en utilisant des témoignages, et de jouer avec les émotions positives.
- 4) Valoriser et respecter les publics jeunes, il est strictement nécessaire faire attention au moment de réaliser une publicité où les jeunes apparaissent dessous, puisque l'image que la publicité dirigée aux jeunes donne d'eux-mêmes c'est fondamentale, autrement dit « la quête identitaire les rend très sensibles à la représentation que l'on fait d'eux ».⁶⁴
- 5) Avoir un public technophile, les jeunes gèrent aujourd'hui une vaste gamme des connaissances de la technologie, c'est pourquoi il est indispensable que les publicités utilisent des images, des effets techniquement irréprochables.
- 6) Avoir un plan de communication complet.

Nous considérons qu'une publicité a réussi si le message qu'elle veut transmettre est bien reçu et il est capable de créer un dialogue entre lui et le récepteur. Dans le cas où les jeunes jouent le rôle de récepteurs, c'est-à-dire quand la publicité est dirigée vers une cible de jeunes il faut prendre en compte différents éléments qui caractérisent leur comportement, leurs préférences, leurs passions, leurs attitudes, leur pouvoir d'achat et leurs façons de consommation, soit de médias, soit de produits. Sujet que nous développerons de façon plus profonde au moment de traiter le sujet des adolescents.

⁶⁴ Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, 2004, p. 315