

CHAPITRE 6

Contribution personnelle, hypothèse 1, hypothèse 2 et hypothèse 3

3. Contribution personnelle

Dans ce chapitre nous tenterons de répondre à nos trois hypothèses, à l'aide des informations collectées dans nos recherches bibliographiques. Notre intention est de mettre en relief les points les plus importants qui pourraient nous aider à les justifier. Nous essayerons de ne pas être répétitifs et d'apporter des nouvelles idées au moment de les traiter. Enfin, nous terminerons par la conclusion.

6.1 Hypothèse 1 :

Une campagne de communication globale dans le secteur de la lingerie ne peut pas avoir le même impact sur le comportement des consommateurs de sous-vêtements qu'une campagne locale à cause de la culture de chaque pays, car les marchés ne sont pas homogènes, il faut faire des adaptations culturelles dans les campagnes de communication pour arriver de meilleure façon à la cible souhaitée.

Comme nous avons observé dans les premiers chapitres de ce mémoire, la globalisation permet l'internationalisation des entreprises. Nous avons vu que nos trois sociétés comptent avec une présence mondiale, même si elles ne sont pas présentes partout, elles doivent faire face à différentes cultures. Par exemple, Le Bourget est présente en France, Belgique, Angleterre, Irlande, Etats-Unis, Espagne et quelques Pays de l'Est ; La manière dont cette société décide de communiquer doit être adaptée dans ces pays en raison de leurs différences culturelles. Différences qui définissent l'hétérogénéité des marchés.

Le Bourget est une des sociétés qui suit une stratégie de communication locale et même si elle n'a pas encore exposé de campagnes de communication à l'étranger, du fait des divers motifs comme sa récente entrée sur le marché, elle partage et souligne l'importance de la diversité culturelle au moment de communiquer : « *Oui, je pense que la diversité culturelle est très importante. Aujourd'hui on peut pas communiquer de la même façon dans tous les pays, par exemple dans les pays comme l'Arabie Saoudite, où la religion empêche de montrer le corps des femmes, difficile de ne pas le faire dans ce secteur, la communication doit être adaptée, simplement*

déjà le packaging doit être modifié... » dit Céline Baudonnet, chef Marketing du groupe Le Bourget.

Même si les entreprises du secteur sont présentes à l'international, leurs produits ne sont pas les mêmes partout. Le cas DIM dont la différence des produits selon le pays est le résultat des besoins différents ou bien de la façon de satisfaire ces besoins dans chaque culture, en est un exemple illustratif. De ce fait nous pouvons conclure que la communication se doit de changer selon les exigences du segment. En effet, il existe une diversité culturelle : les comportements d'achats ainsi que les besoins des produits de lingerie ne sont pas les mêmes partout, alors que pour les américaines la lingerie doit être commode, pour les égyptiennes c'est le désir d'être belle qui prédomine. L'hétérogénéité des marchés constitue la principale cause des adaptations dans les campagnes de communication. Par exemple, sur le marché Egyptien, il ne serait pas possible d'exposer des campagnes de communication avec des corps féminins nus, la religion islamique l'empêcherait, par contre cela ne veut pas dire que ces femmes en *niqab* couvertes des pieds à la tête n'ont pas des besoins par rapport aux produits de lingerie, au contraire, elles sont des femmes « tout à fait ordinaires qui choisissent souvent les dessous les plus sexy » affirme Ahmed, le patron d'El-Mouzzamel, un magasin du Caire.¹

L'existence d'une hétérogénéité des marchés s'exprime sous tous les angles, même la perception d'un produit dépend de la culture. Cette perception peut paraître, à première vue, sans importance, par contre en termes d'efficacité d'une stratégie de communication, elle a une valeur essentielle. Ces « détails minimums » sont déterminés comme les mêmes partout par une campagne de communication globale, en niant l'existence d'une hétérogénéité des marchés. Mais il faut savoir que cette perception est à la base du comportement d'achat, et même si la publicité, comme nous avons pu découvrir au cours de notre étude a la fonction 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, son succès reste à l'ordre de la perception, laquelle en même temps dépend de la culture. Par exemple la lingerie évoque aux françaises sensualité (26,66%), sous-vêtements (26,66%) et féminité (16,66%), tandis que chez les mexicaines, même si les mêmes mots sont apparus dans leurs réponses, le pourcentage de réponses a changé et nous avons pu constaté une quantité plus forte de réponses intégrant les mots « rien » et « intimité ». Selon les françaises une personne qui aime bien la lingerie a « du goût », elles font aussi un rapport avec le sexe, tandis que les mexicaines considèrent qu'il s'agit surtout d'avoir « du style ».²

¹ Stolz. Joëlle, "Les dessous de la mode islamique", LeMonde, mercredi 29 décembre 2004, p. 13

² Selon notre étude réalisé sur une échantillon de 60 filles françaises et mexicaines.

À partir de la perception que les consommateurs ont d'un certain produit, leurs exigences ou attentes changent, autrement dit la « situation de manque » face à ces exigences crée un besoin, lequel sera, encore une fois, différent du fait de la perception, laquelle est, aussi, diverse à cause de la culture. Les besoins par rapport aux produits de lingerie des consommatrices françaises tendent vers un bon prix et des couleurs. D'un autre côté, les mexicaines ont besoin de produits qui soient à la mode. La perception d'un produit est liée et a un impact sur les besoins, par exemple la perception de notre échantillon français d'une femme qui aime bien la lingerie est celle d'une femme qui a du goût, ainsi elles cherchent des produits où la choix par rapport à la diversité des couleurs soit large en visent satisfaire leur besoin d'appartenir à ce groupe de femmes. Nous attribuons à cette recherche des produits colorés, qui est l'élément décisif des françaises pour réaliser un achat, une partie du succès des marques comme Princesse tam-tam, dont produits ont des motifs de fruits, plein de couleurs, avec une tendance du « cocooning ». La perception d'avoir du style pour une personne qui aime bien la lingerie est liée au besoin d'acheter des produits de lingerie à la mode, car ils créent « du style », selon les mexicaines. Ces perceptions ne s'interprètent pas comme des simples mots ou par une diversité de goûts, mais par des perceptions diverses dues à un degré différente d'inculturation. Au Mexique la consommation génère une distinction et différence entre les membres de la société, les biens sont des facteurs clés qui peuvent classer les individus en les intégrant dans divers groupes, ou en les identifiant comme membres d'un groupe à fort pouvoir d'achat, ils sont marqueurs d'identité. Au Mexique être « à la mode » est une des grandes nécessités, elle fait partie des besoins de protection dans l'hierarchie de Maslow, à cause de la difficulté d'avoir un produit du à l'économie du pays. Les produits, surtout ceux qui sont à la mode, rendent aux individus un certain statut, phénomène qui ne se voit pas dans toutes les cultures.

Les travaux de sociologie et d'anthropologie nous apprennent que la culture a un impact sur le comportement d'achat des individus. De plus, la consommation, ou bien comportement d'achat, est un autre élément qui définit l'hétérogénéité des marchés. La consommation des produits de lingerie n'est pas la même partout.

D'après les résultats obtenus dans notre enquête, les adolescentes françaises ont un comportement d'achat complètement différent de celui des mexicaines. Les premières dépensent en moyenne 112.5 euros par an, avec un investissement moyen de 2 à 25 euros par achat, tandis que les mexicaines dépensent 139.3 euros par an sur leurs produits de lingerie, en dépensant de 75 à 100 euros par achat. Ces résultats ne représentent pas à toute la population, il s'agit d'une étude réalisée sur une population des jeunes femmes appartenants, surtout dans le cas des mexicaines, à un même niveau social (niveau social moyen haut). C'est pourquoi les résultats peuvent paraître excessif. Il faut prendre en compte la fréquence d'achat, qui explique aussi les écarts de sommes dépensées. Les françaises consomment des produits de lingerie dans les magasins ou par catalogue chaque 1, 2

ou 3mois, tandis que la fréquence d'achat chez les mexicaines varie entre chaque trois ou six mois. De plus, les achats sont réalisés surtout dans des magasins, il n'existe pas la culture d'achats par catalogue en matière de lingerie, à cause du concept d'intimité que ces produits inspirent.

Ainsi ces résultats nous fournissent les outils nécessaires à affirmer qu'il n'y a pas un « world customer » et qu'on en est loin, même si les modes de consommation sont les mêmes, comme DIM et Le Bourget nous disent elles n'y croient pas, « *Non, nous ne croyons pas à l'existence d'un world customer, c'est pourquoi nous ne sommes pas implantés par tous dans le monde, bien si c'est possible de trouver nos produits, il n'y aura pas tous nos gammes.* » dit Suzie Requillard, Assistante Chef de Produit, Trade Marketing Lingerie DIM.

Conclusion de notre première hypothèse :

Comme nous avons pu voir dans nos recherches bibliographiques, il est vrai qu'il existe des besoins humains universels (besoins primaires et besoins secondaires, pyramide de Maslow), mais les moyens d'action et de satisfaction, c'est à dire les comportements, varient selon l'héritage culturel de la société ainsi que son niveau de développement économique. Le contexte culturel joue un grand rôle dans la vie des humains car il constitue une des bases des phénomènes "comportementaux". Si nous étudions les multiples cultures existantes à travers le monde, nous pourrions remarquer des différences au niveau de la religion, des tabous, des habitudes, des goûts et des coutumes. C'est pourquoi la standardisation des campagnes publicitaires, stratégie traitée au cours de notre mémoire sous le nom de stratégie de campagne de communication globale, est incompatible avec la segmentation de marché (stratégie à développer dans la troisième hypothèse), segmentation fait pour atteindre une cible particulière.

Ainsi nous pouvons conclure sur l'existence d' « insurmontables différences culturelles, économiques, infrastructurelles et politiques à travers les pays », les consommateurs « *don't share the same wants and needs* », même si nous sommes témoins de divers « unifications géographiques » comme l'Union Européenne, des formations des groupes avec un même « style de vie » comme les groupes « darkies ou gothiques », on est très loin d'être tous les mêmes, de penser et de réagir de la même façon, de désirer et satisfaire nos besoins et exigences sous un même patron.

Cependant il semble y avoir une certaine tendance à l'utilisation des campagnes de communication globales, mais il existe encore des nombreuses différences culturelles sur lesquelles les partisans de la localisation s'appuient pour soutenir qu'il est nécessaire de créer une campagne spécifique pour chaque pays. Le débat n'est pas encore clos...

L'hypothèse posée des justifications pertinentes pour la valider, par contre il nous semble pertinent dire que l'argumentation donnée cherche à promouvoir la réflexion en matière de l'importance culturelle au moment de choisir la stratégie de communication, mais nous n'affirmons pas que les stratégies de communication globales ne sont pas du tout efficaces. En effet, nous considérons que pour certaines marques, une localisation serait même dangereuse, elles risqueraient de perdre leur identité comme marques internationales, mais il est évident que les stratégies d'adaptation des marques internationales aux consommateurs locaux suivent les besoins de celles ici, même si cela implique une forte complexité.

Ainsi nous pouvons conclure avec les points suivants :

- Le groupe, auquel appartient l'individu, dicte, dans une certaine mesure, les comportements de ce dernier, puisqu'ils cherchent à s'intégrer au groupe et à s'adapter à l'environnement.
- Les individus possèdent des caractéristiques propres à leur culture qui influencent le comportement d'achat et les perceptions des campagnes de communication.
- On est loin de trouver un « world customer », même si les tendances sont celles de choisir une stratégie de communication globale, nous constatons toujours une forte importance culturelle qui, dans certains cas, minimise le succès de la campagne.

6.2 Hypothèse 2 :

Les entreprises dans le secteur de la lingerie continuent à faire de campagnes globales parce qu'elles croient à l'homogénéité des segments trans-frontaliers, elles veulent posséder une image de marque unique.

Bien que nous ne soyons pas partisans de l'utilisation de stratégies de communication globales, car nous croyons dans la diversité culturelle et dans les effets de la culture, éléments que nous avons utilisé pour justifier notre hypothèse 1, nous avons découvert qu'au moment d'être présent dans différents pays, il y a toute une éventail des possibilités pour communiquer : stratégie de communication globale, paneuropéenne, locale et semi-centralisée, comme nous avons cité dans notre état de l'art.

Nous nous sommes intéressés à savoir pourquoi les entreprises continuent à choisir ce type de stratégies. Nous avons découvert au cours de nos recherches, que le secteur de la lingerie est susceptible d'être un des secteur qui est favorable à l'utilisation des campagnes de communication globales ou paneuropéennes (notre investigation nous a révélé qu'en fait deux entreprises sur trois utilisent ce type de stratégie, Le Bourget reste la seule qui utilise une stratégie de communication locale.). Les entreprises décident d'appliquer ce type de stratégies en se basant sur le concept « *customers share the same wants and needs* », influencées fortement, depuis les années 80, par la théorie de Théodore Lewitt. Celui-ci affirme que « le développement de la technologie mène à l'émergence de marchés mondiaux pour des produits standardisés, pour lesquelles les consommateurs finiront par sacrifier leurs habitudes. » Pour lui « les différences dues à la culture, au goût, aux normes nationales, à la structure des affaires sont des vestiges du passé. »

Un grand nombre d'entreprises ont suivi cette théorie en accordant l'existence d'une homogénéité des segments trans-frontaliers, attirées par les perspectives d'économies d'échelle qu'elle suggère et son apparente simplicité. Mais le principal avantage marketing d'une stratégie globale qui motive les entreprises à la choisir c'est qu'elle permet d'avoir une image de marque unique à travers le monde et donc accroître la notoriété d'une enseigne.

Dans cette perspective, Princesse tam-tam a choisi une stratégie de communication globale en visant « un positionnement unique en adéquation avec l'image de la marque.»³ DIM, par sa part, gère une stratégie de communication paneuropéenne parce qu'elle cherche « ...un positionnement unique en Europe et faire des économies d'échelle.»⁴ Ces deux entreprises confirment que la

³ Contino, Audrey, enquête réalisé à la société Princesse tam-tam.

⁴ Requillard. Susie, enquête réalisée à l'entreprise DIM.

diversité culturelle ne constitue pas une barrière vis à vis du lancement de leurs campagnes de communication, mêmes si, une des deux, ne croient pas en l'existence d'un « world customer ».

En résumé, le poids des enjeux culturels ne représente pas une contrainte pour eux au moment de choisir son type de stratégie de communication et celle ici a l'objectif, dans tous les cas, de maintenir une image de marque unique et identique à travers les frontières qui puisse être acceptée par les consommateurs. Mais cette stratégie n'est pas si simple qu'elle en a l'air : les positionnements des marques peuvent être différents dans les différents pays, du fait de l'interprétation de la campagne de communication et d'autres facteurs, surtout culturels.

Pour réussir à uniformiser sa marque sur tous les marchés où elle se vend, il faut prendre en compte quatre dimensions :

- Global individualistes : sont les types de pays où il y a une forte ouverture aux influences extérieures.
- Global sensibles : pour ces types des pays, pouvoir acheter des marques mondiales est très important, car elles leurs procurent des bénéfices émotionnels.
- Cultural sensibles : sont des pays où les cultures locales sont très respectées. L'histoire collective doit primer sur l'ouverture au monde. Les marques globales doivent s'adapter.
- Cultural individualistes : dans ces pays l'adaptation local est un « doit », ce sont des pays où la fierté national est le facteur le plus important.⁵

Nous pouvons comprendre qu'une excellente mondialisation de la marque est impossible sans une bonne connaissance de l'environnement local. La perception peut être très différente selon le pays où l'on se trouve, même si les entreprises ont une image identique, celle-ci sera perçue de différente façon par les consommateurs.

Nous avons pu découvrir que cette stratégie peut être mise en œuvre si elle recouvre les trois caractéristiques suivantes :

- Le produit est présent sur le cinq continents
- Les raisons d'achat ne doivent pas être antagonistes
- L'image construit au tour du produit doit être la même par tout

Par contre, l'observation réalisée auprès d'une étude des entreprises et du marché du secteur de la lingerie permet de remettre en discussion la décision de continuer l'exécution des stratégies des campagnes de communication globales sans prenant en compte l'importance culturelle.

⁵ Rodriguez. Anaid , Mémoire de fin d'études du Cesem : « Le Marketing Porno– Chic et le Secteur du Luxe », Reims, 2003.

La première caractéristique est accomplie par toutes les entreprises qui gèrent cette stratégie. Par contre, même si les produits sont présentes sur les 5 continents, ou dans toutes les régions où les entreprises exposent leur campagnes de communication, les besoins et modes de consommation varient, comme nous avons vu dans notre hypothèse 1 avec les théories citées dans notre partie « état de l'art ». Les consommateurs ont différents comportements en fonction de leur environnement. Créer des besoins globaux et des comportements d'achat universels, est un travail difficile et presque impossible pour les entreprises.

Le cas de DIM est une exception, ses produits ne sont pas présents sur le cinq continents, cette société mène une stratégie paneuropéenne, c'est-à-dire une stratégie globale au niveau européen. Néanmoins on ne les trouve pas dans tous les pays de la même façon, toutes les gammes n'existent pas partout (voir réponse de DIM à la question 18). Ce fait nous mène à la conclusion selon laquelle les produits de la publicité lancés doivent être à disponibilité dans tous les pays où la campagne de communication globale sera lancée. Par contre, si la campagne de communication est globale ou paneuropéenne, mais qu'elle n'est pas exposée dans tous les pays, l'offre de gammes de produits peut varier jusqu'au moment où la campagne de cette gamme soit exposée. Par exemple, bien que DIM suive une stratégie de communication paneuropéenne, elle ne lance pas sa campagne en même temps dans les pays où elle est présente « ... *Nous lançons toujours notre première campagne en France et après d'un pays à l'autre...* ». ⁶

D'un autre côté, si les raisons d'achat ne sont pas antagonistes, elle ne sont pas les mêmes dans les différentes cultures (Cf. les raisons d'achat des jeunes femmes mexicaines et celles de jeunes femmes françaises. Les premières cherchent satisfaire un besoin de mode, en plus que celle d'utilité basique et primordiale, c'est-à-dire celle qui procurent les produits d'habillement, se couvrir. Tandis que les achats des françaises sont motivées par la nécessité basique de se couvrir mais aussi par celle de se sentir séduisantes où les requis sont les modèles colorées. Voir résultats bruts d'étude en annexe IV, et dans la deuxième partie de ce mémoire).

Les entreprises cherchent à transmettre le même message partout, lequel a l'objet de faire connaître les valeurs et identité de la marque et de transmettre une certaine image ; par exemple DIM transmet l'image de séduction et l'aspect pratique de ses produits avec sa signature « la séduction n'est qu'un jeu ». Par contre, en réalité l'image et l'identité de la marque construit autour du produit est limitée, parce que même si les entreprises essaient de transmettre le même concept, elles sont, comme n'importe quel émetteur dans un procédé de communication, conditionnées par le contexte, par la culture du destinataire dans la réalisation et codification de son message, comme

⁶ Requillard. Susie, enquête réalisée à l'entreprise DIM.

nous avons exposé dans la première partie de notre mémoire. Ainsi, le récepteur dispose lui aussi d'une large autonomie dans l'élaboration du message.

En d'autres termes, l'émission n'a pas le seul monopole de l'identité de la marque, c'est la convergence des deux pôles, émission et réception, qui engendre une identité de marque.

Plus exactement, l'identité de la marque est le résultat de l'interaction continue et de l'échange incessant entre 3 pôles :

- Le pôle de la production : culture et valeur de l'entreprise, objectifs, vision du marché, vision du contexte socioculturel, préfiguration de la réception...
- Le pôle de la réception : Attitudes, valeurs, pratiques de consommation, interprétation de la production, perception de l'environnement...
- L'environnement : contexte, social, contexte de marché, concurrence, législation, modifications apportées par le pôle de la production et le pôle de la réception...⁷

Ces trois pôles sont la base qui définit la perception de chaque culture par rapport à l'image de marque. Notre enquête nous a permis d'observer que l'image de diverses marques n'est pas la même entre la culture française et la mexicaine. Par exemple Calvin Klein et Aubade sont pour les françaises les marques les plus chères, tandis que seulement pour le 13,33% des mexicaines Calvin Klein a été considérée comme une des marques les plus chère et seulement le 6,66% a classifié Aubade dans cette catégorie. Par contre la quasi majorité des mexicaines ont choisi La Perla comme la marque plus chère, contre 3,3% de l'échantillon français. En termes d'innovation Princesse tam-tam et Aubade sont les gagnants selon les jeunes françaises, par contre les mexicaines n'ont même pas mentionné la marque Aubade dans cette catégorie et seulement 10% a classifié Princesse tam-tam comme la marque plus innovante. Par contre elles ont choisi les marques Victoria's Secret et Oysho. Cette dernière n'a jamais été mentionné par les françaises, elle n'est pas du tout connu cet échantillon, bien qu'elle soit une marque espagnole du groupe Inditex, laquelle a un forte présence en France avec ces marques de mode Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear et Stradivarius.

Les points clés pour le succès d'une stratégie de communication restent, donc, à débattre. Cependant selon Olivier Abel, directeur général de Proximity BBDO « Ce système convient à des marques qui ont le même positionnement dans tous les pays ».⁸

En résumé la stratégie de communication globale a plus ou moins, la même quantité de contraintes qu'une stratégie locale. Et même si les entreprises ne planifient pas des adaptations,

⁷ Andrea Semprini, le Marketing de la marque, 1992

⁸ Oziel. Céline, « International campagnes paneuropéennes centralisation ou localisation ? », Revue du Marketing, No. 88, pp. 48-52

elles sont soumises à beaucoup de réglementations différentes selon les divers pays, puisqu'elles sont diffusées au niveau mondial. Un des challenges est donc de pouvoir garder la campagne de communication d'origine avec les mêmes annonces diffusées par les mêmes médias. Mais nous savons parfaitement qu'il existe des contraintes d'ordre juridique imposant l'adaptation de ces campagnes.

La stratégie globale implique certainement le choix global des médias, un autre challenge ou contrainte pour les entreprises qui décident de suivre cette stratégie. Le choix des médias est varié d'un pays à l'autre car l'infrastructure de la communication et la disponibilité des médias changent dans un pays à l'autre. Le niveau du développement d'un pays peut aussi influencer au moment de choisir, par exemple le degré d'alphabétisation peut être un facteur clé pour ce choix. Les médias pour toute une région ou continent n'existent pas. Il n'y pas, jusqu'aujourd'hui une chaîne de télévision mondiale, et il existe que quelques magazines à dimension internationale. Par exemple l'affichage est plus développé en France qu'en Allemagne.⁹

En résumé, les adaptations causées par la culture sont tout à fait nécessaires, même dans les campagnes de communication globales. Il y a des adaptations du passage obligatoire qui ne peuvent pas être ignorées.

Conclusion de notre deuxième hypothèse

« Une même marque peut être perçue de façon totalement différente d'un pays à l'autre. Il est nécessaire d'apprécier la situation de marché ainsi que l'héritage socioculturel de la marque avant toute tentation globalisante ». ¹⁰

Avoir une marque, clientèle, produits, modes de distribution et de consommations communes ne suffit pas à utiliser une communication globale ou paneuropéenne. La publicité ne peut être identique dans tous les pays. On ne se dirige pas de façon uniforme à un Italien, un Allemand ou un Danois en toute circonstance. Même s'il est vrai qu'il existe certaines marques, comme Levis, Diesel, Coca Cola, etc., qui provoquent les mêmes réactions sur un jeune qu'il soit anglais, espagnol ou autre. Le consommateur, conserve son drapeau, sa nationalité, ses racines socioculturelles. En effet, il peut exister des différences d'appréciation des messages entre pays d'une même zone économique, comme c'est le cas entre les pays de l'Europe du Nord et ceux du

⁹ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, pp. 973

¹⁰ Petit. Bernard, « La mise en œuvre des campagnes publicitaires internationales : Babel ou Espéranto? », Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 25-33

Sud. L'humour anglais, le style italien, le réalisme allemand, la volonté conceptuelle française, etc. ne sont pas que de stéréotypes, ils sont des expressions réelles d'une spécificité culturelle qui ont servi de base pour un bon nombre de campagnes ayant prouvées leur efficacité dans chacun de ces pays.

L'hypothèse se valide, les entreprises du secteur de la lingerie continuent à faire des campagnes de communication globales avec l'objectif d'avoir un positionnement de marque unique et identique.

Les entreprises au sein de leur communication devraient prendre en compte les caractéristiques propres du segment avec le but d'être plus efficaces, par contre le débat entre l'utilisation de mass-marketing ou marketing one-to-one n'est pas encore clos.

6.3 Hypothèse 3 :

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 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.

Aujourd'hui la consommation a changé, la consommation de masse des années 50-60 a été remplacée par l'ère du consommateur individualiste, et avec cette révolution la communication des entreprises vers les consommateurs a dû s'adapter. Elle a changé du marketing de masse au marketing individualiste ou mieux connue comme le marketing « one to one ». La première est une stratégie commune qui ne prend pas en compte les différences entre les consommateurs, la deuxième, au contraire, est basée sur une politique individualiste où les consommateurs sont considérés comme un seul individu et non comme un groupe. Cette politique est très difficile à gérer par les entreprises, puisque cibler à chaque individu représente un challenge quasi-impossible. Ces deux politiques sont situées aux extrêmes opposés, mais il existe une troisième politique qui a offert aux entreprises un autre choix en laissant de côté le total collectivisme ou le totale individualisme, c'est-à-dire le marketing segmenté, connu aussi sous le nom de marketing de niche. Il s'agit de diviser le marché global en un nombre réduit de sous-groupes appelés segments, lesquels doivent être « homogènes » en termes de leurs comportements, leurs besoins, leurs motivations, etc., mais ils doivent être, aussi, suffisamment différentes des autres groupes pour justifier un traitement distinct.¹¹

Une politique de communication de masse n'est pas utile pour la segmentation des marchés, il faut utiliser une politique plus adaptée aux habitudes et aux pratiques des microsegments ciblés. C'est pourquoi le besoin des responsables marketing est de bien connaître leurs clients ainsi que leurs attitudes et habitudes d'achat suivis par les consommateurs.

Il y a deux types des segments :

- celles constitués par un groupe d'individus avec des caractéristiques similaires,
- celles constitués par une catégorie des produits construits au tour de certains besoins des consommateurs.¹²

¹¹ Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, p. 162

¹² www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_6.htm

Le challenge des entreprises est celui de segmenter de la meilleure façon, elles doivent s'assurer de ce que les groupes soient différents entre eux, c'est-à-dire que leurs réactions par rapport aux caractéristiques tant intrinsèques qu'extrinsèques du produit soient distinctes d'un groupe à l'autre.

Pour segmenter le marché il faut prendre en compte les points suivants:

- Caractéristiques démographiques et socio-économiques,
- mode de vie et personnalité,
- utilisation et achat du produit,
- besoins spécifiques, attitudes à l'égard du produit identique,
- avantages recherchés,
- réactions aux éléments du mix

L'efficacité du segment dépend de la possibilité de mesurer la taille et le pouvoir d'achat.¹³

Dans cette perspective nous considérons le groupe des jeunes femmes d'entre 15 et 18 ans comme un segment de type un (constitué avec un groupe d'individus avec des caractéristiques similaires) sur lequel les entreprises doivent utiliser un marketing de niche.

Au cours de notre « état de l'art » et dans le développement de notre première hypothèse nous avons prouvé qu'en terme de taille, de pouvoir d'achat et de dépenses réalisées sur la lingerie, les jeunes femmes appartenants à la tranche d'âge de 15 à 18 ans étaient à priori des cibles rentables pour ce secteur. L'information recueillie dans la première partie de ce mémoire confirme l'existence de différences au sein des caractéristiques, des habitudes, des attitudes, des besoins, des motivations, du comportement, de consommation, etc., lesquelles sont, au même temps, influencées par leur culture, entre le segment de jeunes femmes appartenantes à cette tranche d'âge et des segments des femmes plus âgées qui les différencient les unes des autres. Nous pouvons constater, aussi, que ces jeunes femmes constituent des segments attractifs qui peuvent s'avérer très rentables si les différentes caractéristiques propres à cet âge sont bien repérées et analysées. Pour cela, il est cependant nécessaire de démontrer et mettre en évidence le fait que les campagnes de communication doivent être ciblées vers ce segment avec l'objectif d'être plus efficaces et provoquer une majeure motivation d'achat. Avant cela, il est nécessaire de connaître dans quelle mesure les entreprises du secteur de la lingerie ont conscience du fait que le segment étudié est rentable, ou bien savoir si elles ont déjà ciblé ce groupe.

En effet, les plus grosses consommatrices du secteur de la lingerie sont les jeunes femmes de 15 à 25 ans. Par contre, seulement une des trois entreprises interviewées a ciblé ce segment, bien

¹³ Idem

qu'elles le considèrent toute comme un segment rentable. Pour Princesse tam-tam, les jeunes femmes appartenant à la tranche d'âge de 15 à 18 ans ne peuvent pas appartenir à sa cible car elles sont « trop junior » (voir réponse à la question 20), nous assumons que cette société ne considère cette cible, puisque elle cherche à avoir une autre image, en fait elle est en train d'essayer de se défaire d'une image « *encore trop juvénile* ». Céline Baudonnet, chef marketing du groupe Le Bourget, affirme que cette cible ne correspond pas à son image (voir réponse 20 de Le Bourget). DIM, de son côté, prétend qu'elle a la capacité de toucher diverses cibles, grâce à la diversité de ses produits (voir réponse à la question 14 de DIM). Mais du à l'importance que cette cible signifie en termes de rentabilité et au marché qu'il représente, lequel n'est pas si concurrentiel, DIM a décidé de lancer une nouvelle gamme des produits ciblés à ce segment, appelée « D de DIM ». La campagne de communication sortira au mois de mai, pour cette raison il nous sera impossible de l'utiliser comme exemple concrète dans ce mémoire.

En confirmant que la cible de jeunes femmes appartenant à la tranche d'âge d'entre 15 et 18 ans, est une cible contemplée comme une cible tout à fait rentable pour les entreprises du secteur de la lingerie, le deuxième objectif est celui de confirmer que les publicités n'ont pas la même efficacité sur cette cible que sur celles constituées par des femmes appartenants à d'autres tranches d'âge.

Ainsi, selon l'information acquise à partir de notre enquête, il est possible d'observer que s'il est vrai que les publicités du secteur, lesquelles, dans une majorité, sont faites pour toucher une cible plus adulte, captent dans une certaine mesure l'attention du segment des jeunes femmes, elles ne sont pas si efficaces, puisqu'une grande partie des filles de cette âge n'ont aucun souvenir des publicités (8 réponses des mexicaines sur 30, et 10 réponses des françaises sur 30).

Les publicités vues récemment sont, en France, celles des marques Darjeeling et Passionata, deux marques qui ne ciblent pas forcément ce segment. Il faut cependant souligner que ces publicités ont envahi notre quotidien ce dernier mois (avril) avec des affichages sur tous les arrêts de bus. Les campagnes de communication qui ont marqué l'esprit de ce segment, même s'il n'a pas été la cible, est celle d'Aubade et ses leçons, connues partout et qui ont déjà une longue histoire (exposée depuis plus de 10 ans). Une grande partie de notre échantillon mexicain a été touché par la publicité de Vicky Form, marque visant les femmes plus âgées que notre cible. Cependant le souvenir était plutôt négatif, elle a été jugée de vulgaire avant d'être véhiculée vers les aspects de beauté, séduction et mode.

La dernière campagne de communication de Princesse tam-tam réalisée par l'agence Leagas Delaney, laquelle en ayant l'objectif principal de se défaire d'une image trop juvénile, ciblée surtout aux consommatrices plus matures, a été citée pour notre échantillon une seule fois, en représentant

ainsi seulement le 3,33% des réponses, par contre cette marque a été considérée, plusieurs fois, comme une des marques les plus connues et les plus préférées. Le 23,33% de notre échantillon totale qualifie a cette marque comme la marque la plus innovante (14 réponses de 60). De ce 23,33% le 36% classifie les couleurs des produits comme l'aspect le plus important et décisif de son achat, et le 28,6% qualifient aux femmes qui aiment bien la lingerie comme des femmes qui ont du goût. Si les produits de Princesse tam-tam se caractérisent pour être des produits colorées avec des modèles qui suivent la « tendance », pourquoi pas profiter de ces chiffres, tendances et préférences des jeunes pour s'approcher à elles auprès d'une communication qui soit dirigée exclusivement vers cette cible en prenant en compte ses caractéristiques propres ?

Conclusion de notre troisième hypothèse :

Il est vrai que ce segment est le plus rentable dans le secteur de la lingerie, qu'il est considéré par les entreprises de la même façon. Tout comme il est vrai que les dépenses en lingerie de ce groupe de jeunes femmes sont significatifs, que le marché de femmes adultes est en stagnation, que les jeunes femmes constituent une population énorme, il est encore plus vrai qu'un gros travail des marques de lingerie sur leur image reste à faire. L'image et le positionnement des marques de lingerie sur le segment des jeunes femmes appartenant à la classe d'âge d'entre 15 et 18 ans reste assez flou.

Dans cette perspective nous considérons que notre troisième hypothèse se valide, puisque les profils de consommation témoignent de clivages entre consommatrices jeunes et femmes plus mûres (en termes de fréquences d'achat et de sensibilité aux prix notamment). Les marques doivent donc répondre aux différentes attentes en élaborant des campagnes de communication dirigées à chaque segment.