

CHAPITRE 7

Conclusion générale et recommandations

3. Conclusion Générale

L'hétérogénéité des marchés est visible et concrète, ignorer les exigences et attentes de chaque culture peut signifier l'échec des campagnes de communication ou bien leur censure. Dans le secteur de la lingerie, il est presque impossible de ne pas montrer le corps de la femme, puisque le produit est, en soi même, un produit à usage très intime et personnel, et si les entreprises veulent montrer leurs produits dans une publicité, elles auront tendance à exposer des publicités avec de beaux corps féminins. Ce point qui ne se discute pas, est, à la base, tout à fait normal. Cependant, jour après jour, nous constatons des publicités censurées. Par exemple la campagne de communication exposée en Angleterre dans le magazine Vogue, de la marque de lingerie Elle Macpherson, voir photographie en annexe chapitre III, a été censurée en 2004 par l'ACP (Autorité des Canons Publicitaires) accusée d'être coupable d'offense au public. L'agence Bendon qui était en charge de la campagne de communication a essayé de garder l'exposition de la campagne en justifiant qu'il s'agissait d'une reprise d'un film.¹ Cet exemple nous renvoie à notre affirmation qui dit qu'il faut adapter selon la culture, c'est-à-dire selon le contexte, le temps et l'espace, afin d'éviter des censures, des échecs et mêmes des rejets du public, qui réagira et se comportera face à la marque selon ses valeurs instaurés par sa propre culture. Le contexte, le temps et l'espace, comme nous avons défini dans notre marque théorique, sont les trois notions définis par la culture, c'est impossible de ne pas les prendre en compte au moment de communiquer, il serait ridicule dans une culture islamique d'exposer des slogans de la marque Barbara « *Mon banquier me préfère à découvert, allez comprendre* » ou bien encore « *quand on me dit non, j'enlève mon pull* ». L'objectif est celui de transmettre le message de l'entreprise et non de risquer d'être considéré comme une marque vulgaire.

Nous pourrions continuer, mais le but n'est pas de nous attarder sur la censure des publicités, notre objectif étant de promouvoir la réflexion sur l'importance culturelle au moment de communiquer. Nous avons pu remarquer que les entreprises interviewées ne font pas d'adaptations au niveau de leurs campagnes de communication. En fait Princesse tam-tam mène une stratégie de communication globale, tandis que DIM en a une paneuropéenne, c'est-à-dire une campagne globale mais au niveau européen et les seules adaptations qu'elles font sont au niveau de la langue, cette unique adaptation peut être un des divers problèmes auxquels peuvent être exposés les entreprises au moment d'utiliser une stratégie de communication globale. Cependant ils sont les plus visibles

¹ Diariodemexico.com.mx, « Prohiben anuncio de lencería de Elle Macpherson », 12 mars 2004.

lors du processus de traduction, et parfois si importants qu'ils peuvent provoquer l'échec d'une campagne. Ils sont généralement dus à une méconnaissance de la sémantique, de l'homographie et de la phonétique.² Même si ces erreurs peuvent être corrigées par une spécialiste en langue, les entreprises risquent d'expérimenter un échec du fait de la méconnaissance de la culture et/ou de l'héritage socioculturel qui conditionne la pensée, l'action et le mode de vie des individus. Certains produits ont été des échecs à cause de leur campagne publicitaire qui était fondée sur une motivation opposée à celle dictée par l'héritage culturel. Par exemple, il y a quelques années, General Motors avait lancé une nouvelle gamme de véhicules baptisée Nova, nom qu'il a fallu changer au Mexique, *no va* signifiant « ne marche pas » en espagnol. Un modèle de Toyota est dénommé dans le monde entier MR2 sauf en France, n'en déplaise à Cambronne.³

Ainsi ce mémoire m'a laissé conclure que l'adaptation est indispensable, et non simplement pour satisfaire les attentes des consommateurs de cultures différents mais aussi pour réussir dans un marché si compétitif. Nous voudrions reprendre l'exemple de DIM, qui a su faire, selon nous, des adaptations à un certain niveau même si l'interlocuteur interviewé dit le contraire et même si son stratégie de communication est paneuropéenne. DIM, est une marque qui a su s'adapter auprès ses produits, comme Suzie Requillard nous a dit « ... *nous pouvons fidéliser nos clients grâce à la réponse immédiate aux attentes de nos cibles...* », DIM a suivi les besoins de ses cibles, même si elle ne gère pas une stratégie de communication locale, elle adapte l'offre de ses produits selon les besoins, elle est classifié, en termes de confort, comme la meilleure marque. Ainsi nous pouvons conclure que l'interprétation du message de DIM « la séduction n'est qu'en jeu » où elle met en relief la commodité et la praticité au même temps que la séduction, est la même pour notre échantillon, lequel est constitué par deux cultures différentes : française et mexicaine. Il me semble juste mentionner que le 33,3% de notre échantillon français a choisi la marque DIM comme son marque préférée en même temps qu'elle l'ont classifié comme la marque la plus confortable. Ce véritable succès me conduit à affirmer que n'importe quelle stratégie de communication soit choisie par les entreprises, il y a toujours des adaptations à faire.

Cet étude nous a, aussi, permis de conclure que :

- Le groupe, auquel appartient l'individu, dicte, dans une certaine mesure, les comportements de ce dernier, puisqu'il cherche à s'intégrer au groupe et à s'adapter à l'environnement.

²Revue Française du Marketing, No. 87 Adetem

³Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, pp. 973

- 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.

7.2 Recommandations

Nous considérons qu'une des raisons pour lesquelles les entreprises du secteur de la lingerie réalisent des campagnes de communication globales est celle d'avoir un positionnement de marque unique et identique, par contre, une même marque peut être perçue de façon totalement différente d'une culture à l'autre. Il est nécessaire d'apprécier la situation de marché ainsi que l'héritage socioculturel de la marque avant toute tentation globalisante.

Ainsi les entreprises du secteur de la lingerie devraient faire des adaptations, et pas seulement au niveau de la langue, dans leurs campagnes de communication pour atteindre les cibles souhaitées d'une meilleure façon. L'affirmation « une communication globale ne peut pas avoir le même impact qu'une communication locale dans le secteur de la lingerie » découle des théories de la culture, traitée en première partie de ce mémoire. Pourquoi de la culture ? Parce que les attitudes, les habitudes, la communication, la perception, le comportement, la consommation, l'interprétation, etc. sont différentes d'une culture à une autre. Mais elle provient aussi de la théorie, trouvée dans nos recherches, qui signale que les produits qui touchent aux habitudes culturelles et aux coutumes locales exigent, quand à elles, une certaine souplesse et adaptation. Nous considérons les produits de la lingerie appartenants à cette catégorie d'objets critiques, puisque leur consommation est une consommation destinée à l'usage personnel et intime. D'autres auteurs, comme Robert Buzzel, soutiennent ce point de vue en affirmant que « *le comportement des consommateurs vis à vis des sous-vêtements est très différent d'un pays à l'autre.* »⁴

Les marques de lingerie doivent donc répondre aux différentes attentes en élaborant des campagnes de communication dirigées à chaque un de ses segments. Nous trouvons pertinent que les campagnes de communication des entreprises du secteur de la lingerie devraient cibler les jeunes femmes appartenantes à la tranche d'âge de 15 à 18 ans sur leur façon propre de consommer, leurs caractéristiques et attentes, car elles constituent un segment avec les moyens économiques nécessaires pour réaliser des achats des sous-vêtements suffisamment profitables, elles sont des suiveurs de la mode. Il est donc raisonnable d'exploiter ce segment.

⁴ Revue Française du Marketing, Cahier 87, oct., nov., déc. 1981, ADETEM