

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : La communication publicitaire

Chapitre II : Dimension interculturelle

Chapitre III : Communication publicitaire internationale

Chapitre IV : Etude de cas

Conclusion générale

Introduction général

Les dernières décennies ont connu des processus de redéfinition radicale de la territorialité. A la suite de l'expansion des marchés et des réseaux financiers et sous la poussée des changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication, les frontières géopolitiques traditionnelles sont devenues de plus en plus poreuses et l'enchevêtrement entre sphère locale, régionale, nationale, mondiale apparaît plus que jamais manifeste. Ces transformations touchent directement le secteur de la communication publicitaire qui participe activement à la construction d'une nouvelle géographie des marchés et des cultures, tricotant – pour reprendre une expression d'Armand Mattelart – « une maille de plus en plus ferme entre l'économie et la culture mondialisée »¹

La communication se voit de plus en plus en évolution continue. Jadis, on communique dans des groupes qui sont plus ou moins « homogènes ». De nos jours, ce n'est plus le cas. Dans un contexte de mondialisation, les individus, les groupes et les organisations sont amenés à changer leur mode de communication. Ce changement est dû à la différence des ensembles de la connaissance de chaque groupe humain communicatif qui s'identifie par des valeurs propres, autrement dit, par la différence de la variable culturelle. Nous sommes en présence de sociétés qui se caractérisent par des cultures différentes en interaction. C'est l'interculturel qui implique que les différences culturelles vont se communiquer afin de réaliser ses objectifs.

En fait, le phénomène de l'interculturel n'est pas nouveau. Depuis longtemps, les différentes cultures s'inter-communicent pour des raisons économiques, militaires, politiques, etc. mais, la culture a connu aussi des évolutions, ce qui rend le phénomène interculturel plus délicat, et la communication entre les cultures plus complexes.

¹ Mattelart, 1989

À l'heure actuelle, la dimension transnationale se présente comme un enjeu crucial pour l'industrie publicitaire. Le franchissement des frontières concerne à la fois la demande des annonceurs, l'offre des médias, l'organisation des agences, l'élaboration des stratégies et des messages. L'urgence des questions actuelles ne doit pas pourtant faire oublier que le développement transnational est un élément constitutif de l'histoire de la publicité. Dès ses premières manifestations, la publicité a suivi la géographie des échanges commerciaux et a parcouru les territoires vers lesquels se dirigeaient les intérêts marchands. Par conséquent, c'est au cours du dernier quart du XIXe siècle, en coïncidence avec le grand essor du commerce international, qu'apparaissent les premières formes de publicité transnationale et qu'émergent des activités spécialisées dans ce secteur.

L'action publicitaire consiste à concevoir et organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités, de produits ou de marques qu'une organisation souhaite promouvoir.

Au cours des années et depuis plus d'un siècle, des moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales: foires et salons, relations publiques, marketing direct, promotion des ventes, parrainage (sponsoring) et, plus récemment, la publicité électronique via Internet. Elle a pris un essor important avec le développement de la consommation d'une part et celui des moyens de communication de masse d'autre part. Ces moyens s'adressent simultanément à de nombreuses personnes en véhiculant le même message. L'exemple le plus significatif est la télévision qui au moment du journal télévisé peut toucher en même temps plusieurs millions de téléspectateurs.

«Les publicitaires sont les banquiers de l'imaginaire» (Jean Mauduit). Cette phrase très courte révèle l'essentiel du rapport entre publicité, réalité, rêve et consommateur. En effet les publicitaires sont les metteurs en scène du rêve, de nos rêves individuels et/ou collectifs – c'est par la force de l'imaginaire, concrétisé en images, en sons, en odeurs, en mouvements, que naît le désir. Un désir qui n'est pas forcément celui de l'objet, mais celui de ce que l'objet peut nous apporter. Ce n'est donc pas l'objet que l'on achètera, mais, à travers lui, un état d'esprit, une identité, un style de vie.

Banque de l'imaginaire, miroir du rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit (ou grand !) écran de nos télévisions, sur les pages des journaux ou des magazines à la mode (ou de mode...) ou sur les affiches qui nous donnent rendez-vous à chaque carrefour

La publicité est absente des contextes formels de culture et elle est souvent ignorée (ou prise très légèrement) dans les contextes d'apprentissage scolaire.

L'acte de communiquer à travers les textes et les images de la publicité peut être un geste interculturel riche en signification.

La variable interculturelle est souvent décisive dans la réussite d'une campagne de pub. La connaissance et la maîtrise de la diversité culturelle doivent être appliquées à chaque étape du projet de communication internationale. L'existence de perceptions et d'interprétations différentes d'une culture à une autre, basée sur la différence des traditions et des héritages rend difficile l'élaboration d'une stratégie de communication destinée à des marchés étrangers. Tous les éléments de la culture (les valeurs culturelles, les rituels, les symboles,

les croyances et le processus de pensée) doivent être pris en compte pour une communication effective et performante.

En plus des différences culturelles entre les nations, il existe des sous cultures dans une même culture qui doivent attirer l'attention de l'entreprise. Les jeunes générations d'un pays adoptent souvent une culture de consommation différente de celle des adultes. La communication destinée à cette population de jeunes doit être différente de celle utilisée pour atteindre les plus âgés. De même, les populations urbaines n'ont pas les mêmes habitudes de consommation que les populations rurales.

En dehors de ces différences, existe le problème de changement des traditions. Les personnes sont souvent attachées à leur culture jusqu'à un certain degré, mais sont disposés à changer certains comportements. Il y a quelques temps, il était inimaginable de vendre du café en Chine, les chinois ayant attachés à leur culture de buveurs de thé. Néanmoins, l'Américain Starbucks l'a osé et l'a réussi avec succès. Son succès s'explique par une forte campagne de communication auprès des chinois qui a fini par porter ses fruits.

L'objectif de ce mémoire est d'essayer d'analyser la dimension culturelle dans la communication publicitaire et cela revient à se poser et répondre à la question suivante :

Certains spots, certaines images, sont diffusés, dans un contexte mais pas dans l'autre, alors que certains documents publicitaires semblent universels ou du moins internationaux. Pourquoi ce fait ?

Pour traiter cette problématique, notre travail sera structuré de la manière suivante

Partie 1 :

Dans cette partie nous parlerons de la communication commerciale en général (définition, objectifs, niveaux, enjeux) et de son environnement qui ne cesse d'évoluer, après on va focaliser notre recherche sur la communication publicitaire ou bien la publicité tout simplement.

On ne peut pas parler de publicité en ignorant le consommateur qui est la cause principale de l'existence de la pub. On évoque éventuellement les fondements de la communication publicitaire les acteurs et les modèles de sa démarche et bien sur sans oublier l'évaluation de cette publicité.

Partie 2 :

Cette partie englobe la dimension interculturelle, définition, manifestations, approches, propriétés, fonctions et processus de la culture et on provoquera la relation entre la culture et la mondialisation et cela dans le cadre du rétrécissement de la planète qui est dû au développement des technologies de l'information et de la communication. On passera ensuite à la notion et la démarche interculturel.

La communication interculturelle sera présente dans cette partie en évoquant sa définition, ses approches, sans oublier les obstacles qu'elle peut rencontrer dans un monde aussi divers et complexe, et à partir de là, il doit y avoir une compétence interculturelle pour faire face aux obstacles cités auparavant et on terminera par la liaison de l'interculturalité et la mondialisation qui est à l'origine de tout ce débat.

Partie 3 :

C'est la partie qui fait la liaison entre la publicité et l'interculturel et c'est ça le but de notre travail. On passera par un aperçu sur les différentes étapes de la

pub à travers les temps à ce jour, pour parler ensuite du mirage de la standardisation, les facteurs qui ont accélérer ce phénomène et de la globalisation des tendances socioculturelles et de la consommation.

Par la suite on va essayer de savoir les limites de la globalisation et le besoin d'aller vers la glocalisation. Et cela en passant par les méthodes de travail entre l'agence publicitaire et l'annonceur à l'échelle internationale.

Et pour conclure cette 3ème partie on essayera de voir la relation entre l'efficacité publicitaire et la culture.

Partie 4 :

C'est la partie pratique de ce travail, on parlera en premier de la dynamique culturelle, de la culture américaine à cause de sa domination universelle après la culture arabe et la culture Algérienne pour aller à la culture Tlemcenienne.

On va prendre un échantillon de spots publicitaires, qui contient des spots internationaux, régionaux (arabes), nationaux et locaux (Tlemceniens)

Cet échantillon regroupe des publicités télévisées et des affiches (vu que l'exemple local n'a pas fait de publicité télévisé)

On a pris L'exquise comme entreprise Algérienne (de Tlemcen) dans notre étude pour voir le rôle de la culture dense de cette ville, à travers la publicité l'exquise qui a comme logo « le goût de la tradition » Après on passe à l'analyse pour obtenir les résultats.

Chapitre I

La communication publicitaire

Introduction :

La communication publicitaire est un levier de commercialisation important pour l'entreprise. La croissance constante des dépenses publicitaires qui a accompagné le développement économique a marqué le XXe siècle. Depuis une cinquantaine d'années, les grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage et, dans une moindre mesure, le cinéma, ont constitué les supports de cette communication ; la publicité en ligne se développe aujourd'hui et s'intègre dans les campagnes plurimédias pour toucher des cibles spécifiques.

La publicité est une activité qui est organisée et rigoureuse dans sa démarche. Elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences média, centrales d'achat, organismes d'études.

C'est dans le rapport entre l'émetteur de la communication et le récepteur que se situe la clé de compréhension de la démarche publicitaire. Fondée initialement sur un simple modèle mécanique cherchant à reproduire au mieux le fonctionnement du téléphone, elle s'est enrichie de la dimension humaine en posant le principe que la communication n'est pas seulement l'envoi d'un message d'influence, mais également la création d'une relation plus humaine entre les hommes.

Des évaluations permettent de cerner l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation. En revanche, son impact sur l'image de la marque et sur les ventes est plus difficile à étudier en raison de l'influence des multiples actions concurrentielles².

² Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2 ème édition, 2006 p 270

1.1 La communication commerciale :

1.1.1 Définitions :

Le Petit Larousse propose plusieurs définitions de la communication parmi lesquelles nous retiendrons les éléments suivants :

« Établir une relation, transmettre quelque chose, ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion ».

La communication commerciale ou mercatique est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques. Les moyens de la communication commerciale sont nombreux : la publicité médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma), la publicité sur Internet, la promotion des ventes, le prix, le jeu et l'objet, le marketing direct, les salons et foires, la force de vente etc.

En plus de la communication-produit et de la communication de marque, elle comprend la communication collective et la communication coopérative. La communication collective également appelée publicité collective ou publicité compensée revient à communiquer en faveur d'un produit sans distinction de marques. La campagne est alors menée et financée par plusieurs entreprises du même marché qui espèrent profiter de l'évolution du marché qui en découlera. Par exemple, la publicité en faveur des produits laitiers menée par le CIDIL, la communication au profit de la viande de bœuf, etc.

La communication coopérative, dite aussi associée, est une communication menée également à frais communs mais les participants n'appartiennent pas au même niveau de la filière comme dans le cadre d'une communication collective : la campagne est financée par le fabricant ou le fournisseur et ses revendeurs. C'est le cas, par exemple, dans les réseaux de franchise lorsque le

financement de la communication nationale et/ou locale est assuré à la fois par le franchiseur et par les franchisés. Il va de soi que le directeur de la communication devra veiller à ce que les messages de ces différentes communications ne se télescopent pas. Il cherchera au contraire à bénéficier d'un effet de synergie pour en décupler les effets.³

"Les gens ne portent plus des chaussures simplement pour se protéger les pieds du froid et de l'humidité. Ils les achètent en fonction du type de personnalité qu'elles leur confèrent : masculin, féminin, sophistiqué, séducteur, dans le vent. L'achat d'une paire de chaussures fait aujourd'hui appel à la sensibilité. Nous vendons des émotions bien plus que des chaussures".

Cette réflexion d'un spécialiste du marché de la chaussure illustre bien l'importance de la communication pour une entreprise ou un point de vente. En effet, comment vendre une émotion autrement que par le biais d'une communication efficace ?

La notion de communication recouvre des réalités très différentes que l'entreprise ou le point de vente doit maîtriser car elle influence grandement son image ou son positionnement.

En effet, que penserait un consommateur s'il voyait un encart publicitaire de la marque Chanel dans un journal gratuit ? L'image de luxe serait sans doute spoliée. Comment réagirait un consommateur qui surprendrait les magasins "lidl" sponsorisé le festival de Cannes ? L'image de "discount" en prendrait un coup.

² Yves Chirouze, le marketing études et stratégies, transversale, éditions Ellipses, p 500

La communication consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.⁴

1.1.2 *Les objectifs de la communication*

Ils sont multiples :

Inform	Faire connaître l'existence et/ou les caractéristiques d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'un point de vente.
Créer / améliorer / modifier l'image de marque et la notoriété	Diffuser les caractéristiques matérielles ou immatérielles d'une marque, d'un produit ou d'un point de vente.
Modifier l'attitude des consommateurs	Réduire les freins, accroître les motivations
Prévenir des produits	Faire choisir les produits (notamment en libre service)
Fidéliser et rassurer	Convaincre les clients de la valeur de leur achat et préparer les ventes futures des produits de remplacement.
Attirer des nouveaux clients	Donner des informations destinées à permettre une meilleure consommation (utilisations des produits, connaissance des points de vente)
Faciliter	

Une marque ou un point de vente dispose d'un éventail important d'outils de communication utilisés en fonction des objectifs qu'ils poursuivent, de leurs notoriétés, de leurs positionnement, de leurs localisation géographique,

⁴ <http://www.lescoursdevente.fr/boite/communic.htm#2>.

On peut citer :

La publicité	La promotion des ventes	Les relations publiques	La vente
<ul style="list-style-type: none">. Messages presse, radio, télévision et cinéma.. Mailing. Catalogue. Prospectus (Imprimé sans adresse. Journaux internes. Annuaires. Affiches. Présentoirs (Publicité sur le lieu de vente). Symboles et logos	<ul style="list-style-type: none">. Jeux et concours. Loteries. Primes. Échantillons. Stands. Bons de réductions. Coupons. Remises. Animation podium	<ul style="list-style-type: none">. Dossiers de presse. Communiqués. Séminaires. Rapport annuels. Mécénat. Parrainage (sponsoring)	<ul style="list-style-type: none">. Démonstrations. Réunions de vente. Salons et foires

Source : <http://www.lescoursdevente.fr/boite/communic.htm#2>.

1.1.3 Les différents niveaux de communication

Dans la communication globale, il faut distinguer

- **la communication commerciale (pour le produit ou pour la marque)**
- **la communication d'entreprise (institutionnelle ou interne)**

1.1.3.1 La communication produit

Elle insiste sur les caractéristiques et les performances du produit. Cette communication concerne les produits fortement impliquant

1.1.3.2 La communication de marque

Elle vise à garantir la qualité d'une gamme de produits de même marque. Elle renforce l'image de la marque.

1.1.3.3 La communication interne

Elle s'adresse aux salariés et actionnaires pour légitimer les décisions, les faire participer activement à la vie de l'entreprise. Cela peut se faire à l'aide de supports (journal d'entreprise, rapport d'activité) mais également par la concertation, la formation ou la stimulation

1.1.3.4 La communication institutionnelle

Elle s'adresse à des partenaires directs, qui pourraient influencer le fonctionnement de l'entreprise (élus locaux, financiers institutionnels...) ou à l'opinion publique dans le but de susciter et d'entretenir un courant de confiance et de sympathie

A ce dernier courant se rattache la publicité collective pour un groupe d'entreprises et la publicité à finalité sociale et humanitaire (recherche médicale).

On peut distinguer également:

1.1.3.5 La communication de structuration :

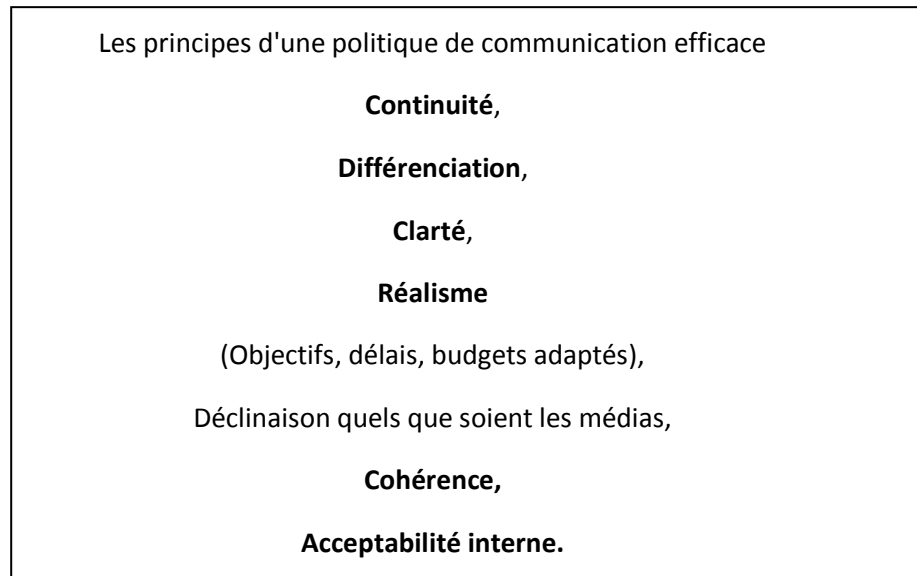
Pour créer un apprentissage, développer une notoriété, construire un positionnement

1.1.3.6 La communication de renforcement :

Pour affiner et consolider l'apprentissage acquis.

Les différents outils se complètent et les différentes actions ne peuvent être mises en place sans tenir compte d'une certaine cohérence : il faut faire une campagne de publicité pour faire connaître l'existence d'une promotion. Les visiteurs d'un salon seront ensuite contactés par un représentant d'où la nécessité

d'une gestion intégrée. Le concept de communication globale correspond à une démarche stratégique intégrant les différents objectifs et les différents types de communication.



Source : http://www.google.com/search?hl=ar&rls=com.microsoft%3Aar-dz%3AIE-SearchBox&rlz=117AMSA_en&q=La+communication+commerciale+filetype%3Apdf&btnG=%D8%A8%D8%AD%D8%AB&lr=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

1.1.3.7 La Communication B to B (Business to Business = d'entreprise à entreprise)

C'est une communication particulière dont l'objectif est essentiellement de démontrer les qualités objectives du produit et d'assurer une crédibilité technologique (le rationnel représente 80 % de l'acte d'achat). ⁵

1.1.4 Les enjeux de la communication

La communication dans les organisations s'organise principalement autour de l'idée de faire passer un message. Celui-ci peut prendre différentes formes (information, émotion, influencer, ...).

⁵ http://www.google.com/search?hl=ar&rls=com.microsoft%3Aar-dz%3AIE-SearchBox&rlz=117AMSA_en&q=La+communication+commerciale+filetype%3Apdf&btnG=%D8%A8%D8%AD%D8%AB&lr=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

Nous pouvons identifier des enjeux :

1.1.4.1 D'ordre identitaire

L'identité individuelle se construit avec le regard de l'autre. C'est la raison pour laquelle il y a une attente tacite entre les acteurs : l'image doit être confirmée par l'autre. Plus le rôle, le positionnement social, hiérarchique..., seront clairement identifiés, meilleure sera la communication. Mais encore faut-il parler le même langage. Le fait culturel comme nous le verrons plus tard n'est pas neutre. Boris Cyrulnik⁶, insiste sur ce point « La communication concerne tous les êtres vivants, mais ce qui est propre aux hommes, c'est la possibilité qu'ils ont de désigner des objets du monde réel par des combinaisons de sons arbitraires. C'est ainsi qu'entre locuteurs se recrée un monde. »

1.1.4.2 D'ordre relationnel

La relation à autrui constitue un vrai enjeu, car elle n'est pas sécurisée. Au-delà des rites d'interaction simple comme la courtoisie par exemple, il y a un risque de rejet (non réponse au mail, évitement,...), d'intrusion. Les échanges dans l'entreprise bien qu'ils soient normés par l'identité situationnelle, n'est pas normé dans toutes ces configurations. Un fonctionnement plus personnel reprend le dessus, on parle parfois d'électron libre dans les organisations ; il s'agit d'insoumis volontaires qui agissent de manière très autonome et parfois imprévisible.

1.1.4.3 D'ordre territorial

L'intrusion constitue une crainte, et cela suppose qu'il faut protéger son espace. L'espace peut être géographique, matérialisé par une zone (une zone de travail, un bureau, ...), mais également symbolique (s'immiscer dans le travail de

⁶ CYRULNIK Boris, « Découvertes : du langage aux langues », *Science et Vie* (n°227), juin 2004

l'autre, ...). Défendre son espace constitue également l'un des enjeux dans les organisations. Et pour cela le pouvoir constitue un des moyens possibles.

L'information est, d'une certaine manière, un territoire. On sait où l'on ne sait pas, sous entendu on est de la partie ou pas. Chaque information relève d'un degré d'importance variable et l'enjeu sera de maîtriser cet espace « VIP ».

1.1.5 l'environnement évolutif de la communication :

En un sens, la communication est la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise⁷.

Du point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions : leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personnes; expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise; les encourager à essayer ou à racheter le produit.

L'environnement dans lequel opère la communication est de plus en plus complexe. Dans les années 1970, une marque puissante pouvait toucher 80% des foyers avec un spot télévisé de 30 secondes, diffusé sur les trois chaînes nationales. Aujourd'hui, pour atteindre ce taux de couverture, il faut être présent sur plus d'une dizaine de chaînes hertziennes et câblées et sur Internet, avec en outre le risque d'être zappé.

⁷ Xueming Luo et Naveen Donthu, « Marketing's Cresibility : A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value », journal of marketing, vol 70, Octobre 2006, p 70-91

Deux phénomènes expliquent le déclin de l'efficacité des médias de masse⁸. Le premier est la fragmentation des audiences entre les chaînes et la prolifération des supports de communication (sites Internet, téléphones mobiles, jeux vidéo, films, blogs...). La seconde réside dans la technologie qui permet aux consommateurs de refuser la publicité en appuyant sur un simple bouton lorsqu'ils enregistrent une émission télévisée avec un lecteur enregistreur DVD ou lorsqu'ils se connectent sur Internet (avec la possibilité de refuser les pop-up). Les consommateurs ont la possibilité de décider si et comment ils veulent recevoir des contenus commerciaux. Pour ces différentes raisons, McKinsey a prévu qu'en 2010, la publicité télévisée traditionnelle aura une efficacité équivalente au tiers de ce qu'elle était en 1990⁹.

En outre, les consommateurs eux-mêmes sont désormais émetteurs de messages à grande diffusion, n'hésitant pas à témoigner, à se montrer en train d'utiliser les marques ou à détourner des messages publicitaires sur les sites Internet comme You Tube ou MySpace.

Ces évolutions obligent les responsables marketing à repenser leurs pratiques¹⁰. Mais elles ne diminuent pas la présence de la communication marketing dans notre société, bien au contraire. On estime qu'un citoyen est exposé à 3000 voire 5000 messages commerciaux par jour. Les consommateurs jugent d'ailleurs de

⁸ « The Vanishing Mass Market », BusinessWeek, 12 juillet 2004, p 60-68 ; Susan Thea Posnock, « it can control madison avenue », American demographics, février 2004, p28-33 ; « Multi TASKERS », advertising age, 29 mars 2004, p S1, S8 ; Christopher Reynolds, « Game Over », American Demographics, février 2004, p 34-38 ; « The 30 second spot is dead, long live the 30 second spot », adweek, 17 novembre 2003, p12-21

⁹ « viewers fast-forwarding past ads ? not always », New York Times, 16 février 2007 ; « Major Turnoff : McKinsey Slams TV Selling Power », advertising age, 7 août 2006, p 1,33. Voir également Ron Briggs et Greg Stuart, What Sticks : Why Most Advertising Fails and How to Guarantee yours succeeds (new york : Kaplan Business, 2006)

¹⁰ Linda Kaplan Thaler et Robin Koval avec Delia Marshall, Bang ! Getting Your Message Heard in a Noisy World (New York, currency 2003)

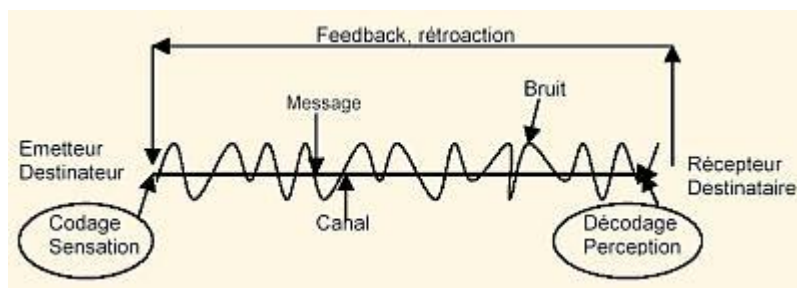
plus en plus souvent cette présence pesante et les mouvements d'hostilité à la publicité se multiplient¹¹.

1.2 La politique de communication

1.2.1 *Publicité et communication.*

La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message». C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)».

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.¹²



Source : COURS D'INITIATION AU MARKETING, [Isabelle Piton](#)

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet, et de l'inciter à adopter un comportement

¹¹ Dominique Roux, « la résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », recherche et applications en Marketing, vol 22 n°4, décembre 2007, p59-80 ; Eric Rémy, de « Que choisir ? » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes », Décisions Marketing, n°46, avril-juin 2007, p 37-50

¹² <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-V>

déterminé vis-à-vis de ce dernier. Elle peut concerner absolument n'importe quoi, par exemple :

Un bien de consommation (nourriture, électroménager, etc.), un service (assurance, banque, tourisme, etc.). Le terme de réclame était traditionnellement appliqué à cette branche de la publicité, et il revient parfois ;

Une personne, un groupe (par exemple un parti politique), ou encore un projet ou une action (organisation d'événement sportif, action caritative, etc.) : on parle alors de promotion — bien que pour les publicitaires, ce mot ait le sens particulier d'offre présentée comme avantageuse et à courte durée de vie, visant à provoquer un achat

Un concept ou une information, officielle ou d'origine privée (associations, fondations, etc.), visant des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société (mise en garde contre les drogues, incitation au respect de l'environnement, prévention routière, etc.) ;

La publicité média : on appelle publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel.

Pour atteindre ce but, la publicité a généralement très peu de temps (Le temps est un concept développé pour représenter la variation du monde : l'Univers n'est jamais figé). Il lui faut donc presque simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message (La théorie de l'information fut mise au point pour déterminer mathématiquement le taux d'information transmis...). En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de manipulation de la conscience.

13

¹³ <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4226>

1.2.1.1 *La communication-mix*

Si la publicité constitue souvent un élément central dans une stratégie de communication, elle est habituellement accompagnée de nombreux autres outils à l'importance croissante.

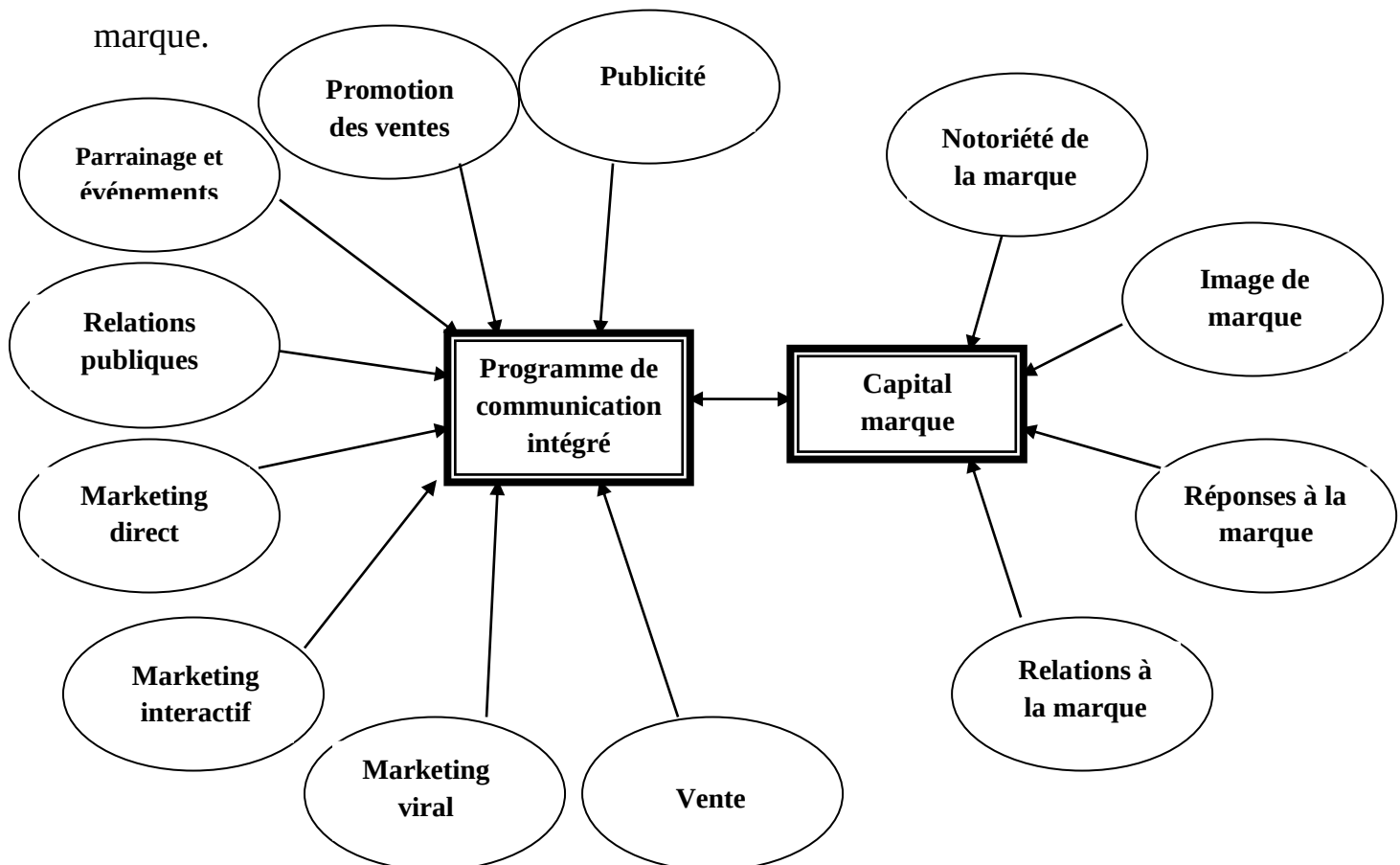
Il existe huit grands modes de communication définissant le mix des communications :

- *La publicité : toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services dans les médias.*
- *La promotion des ventes : toute stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.*
- *Le parrainage et la communication événementielle : toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un événement.*
- *Les relations publiques : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying...).*
- *Le marketing direct : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant une réponse ou une réaction.*
- *Le marketing interactif : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects et destiné directement ou indirectement à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes. L'apparition de publicités sur un moteur de recherche Internet en fonction des mots clés recherchés entre par exemple dans cette catégorie.*

- **Le marketing viral** : toute communication fondée sur le bouche à oreille oral, écrit ou électronique qui relate les mérites ou les expériences d'achat ou d'utilisation du produit ou du service.
- **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.

Comme le montre la figure suivante, les différents outils de communication contribuent au capital marque de plusieurs manières : ils construisent la notoriété ; ils génèrent des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image ; ils suscitent des jugements et des impressions positives ; ils facilitent les liens entre le consommateur et la marque.

Figure : les outils de communication comme moyen de construire le capital marque.



Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13^e édition, Pearson Education 2009, p606

Chaque mode de communication comprend de nombreux outils, mais les supports de communication vont bien au-delà de cette liste : les caractéristiques d'un produit, son style, son prix, son nom, la façon dont il est vendu, représentent autant de signaux émis par l'entreprise; c'est cet ensemble qu'il faut gérer afin que l'impact global soit optimal.

1.2.1.2 La publicité selon le cycle de vie du produit

- *La publicité de lancement : prépare le marché et s'adresse surtout aux innovateurs, à ceux qui font la mode,*
- *La publicité de conquête du marché : quand le produit décolle et qu'il faut occuper un maximum de terrain,*
- *La publicité d'entretien et de fidélisation : il s'agit de lutter contre l'infidélité à la marque et la propension à l'oubli quand le produit approche de la maturité,*
- *La publicité de retardement : il s'agit de relancer le produit quand il commence à décliner.*

1.2.1.3 La publicité grand public et la publicité industrielle ou professionnelle

Il existe des différences fondamentales. La publicité industrielle s'adresse aux acheteurs (ou aux prescripteurs) professionnels, utilise plus facilement des arguments techniques, et fait appel à des média particuliers (publi-postage, foires, expositions, presse professionnelle, catalogues, brochures techniques,...)

1.2.2 L'impact de la communication sur le consommateur :

On le comprend encore très mal, s'appuyant en grande partie sur les théories du comportement du consommateur. La publicité est ainsi considérée comme un stimulus parmi ceux auxquels il se trouve confronté.

Les modèles qui ont spécifiquement analysés les effets de la publicité supposent l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire. Le plus connu est le modèle AIDA. Ils proposent tous une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

Dans les hypothèses du tableau ci-dessous, la formation d'une attitude favorable envers le produit précède l'acte d'achat. Ce qui est vivement critiqué par les praticiens de la publicité.

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
Niveau affectif (attitude)	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓	↓	Intérêt ↓ Evaluation
Niveau du comportement (conatif)	Conviction ↓ Achat	Désir ↓ Action	Conviction ↓ Action	Essai ↓ Adoption

Source : COURS D'INITIATION AU MARKETING, [Isabelle Piton](#)

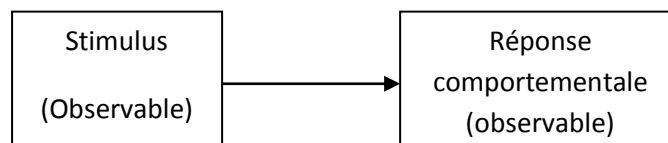
La théorie de l'implication minimale suppose, elle, que l'acte d'achat précède la formation d'une attitude favorable pourvu que le consommateur ne se sente que faiblement impliqué dans cet acte.

Une autre théorie affirme que l'individu qui achète un produit est en situation inconfortable car les autres produits qu'il aurait pu choisir ont aussi des avantages. Il va donc se convaincre à posteriori que son choix est le meilleur et va chercher des affirmations qui confirment cette idée. ¹⁴

¹⁴<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-V>

Le recours à la communication comme moyen de véhiculer un message sur le produit et la marque ne peut être dissocié des modèles sous-jacents du comportement du consommateur exposé à un tel message. Trois principaux modèles du comportement du consommateur se sont succédés et peuvent orienter la politique de communication media des entreprises. Le premier d'entre eux est le modèle linéaire ou behaviouriste, qui repose sur l'hypothèse d'une réponse « mécanique » des individus soumis à des stimuli répétés.

Schéma : Le modèle linéaire ou behaviouriste

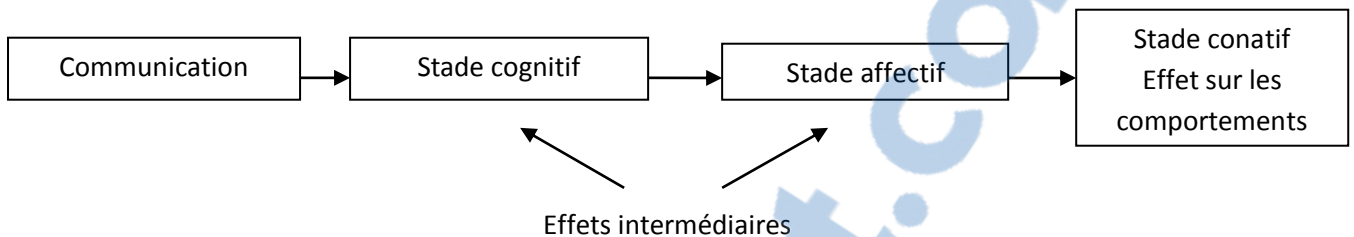


Source : http://www.google.com/search?hl=ar&rls=com.microsoft%3Aar-dz%3AIE-SearchBox&rlz=1I7AMSA_en&q=L%E2%80%99C3%A9valuation+de+la+performance+de+la+communication+media&btnG=%D8%A8%D8%AD%D8%AB&lr=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai

Ce schéma simple correspond en pratique à l'utilisation de la réclame : un texte court qui vise la mémorisation du message par la fréquence d'exposition de la cible (Il n'y a que maille qui m'aille, ...). Si ce modèle a pu rencontrer un succès indéniable, il a ensuite été complété par des approches plus nuancées de la réaction des individus aux messages publicitaires.

Le modèle (cognitif-affectif-conatif) qui lui succèdera distingue en effet différents déterminants du comportement du consommateur, dont la propension à acquérir effectivement le produit voulu (dimension conative) repose sur sa connaissance du produit et de ses attributs au regard des produits capables de remplir la même fonction d'usage, ainsi que sur son degré d'affinité (dimension affective) avec le produit.

Schéma : Le modèle (cognitif-affectif-conatif)



Extrait du publicitor

Sur la hiérarchisation de ces différents effets intermédiaires, après avoir privilégié une séquence unique, comme le suggère le schéma ci-dessus, une approche différenciée a été adoptée selon la nature des produits et services commercialisés, comme l'illustre la matrice de Vaughn présentée ci-dessous.

Schéma : La matrice de Vaughn

Implication forte Implication faible	Cognitif => Affectif => Conatif <ul style="list-style-type: none"> • Persuasion, apprentissage • Recherche d'informations crédibles • Marque de confiance <i>Ex. : automobile, machine outils, ordinateur, meubles...</i>	Affectif => Cognitif => Conatif <ul style="list-style-type: none"> • Valorisation sociale et personnelle • Modèles de références (stars...) <i>Ex. : luxe, bijoux, cosmétique, modes...</i>
	Conatif => Cognitif => Affectif <p>Schéma de l'implication minimale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Marque de notoriété <p>Informations et sentiments après expérience du produit</p> <i>Ex. : Essence, produits alimentaires courants....</i>	Affectif => Conatif => Cognitif <p>Autosatisfaction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Reconnaissance de la marque et des produits <i>Ex : Boissons (colas, alcool,...), confiserie</i>

Think
(Dimension cognitive)

Feel
(Dimension affective)
Extrait du publicitor

Ces trois modèles, s'ils sont certainement incomplets et partiels, présentent avant tout l'avantage de réduire l'incertitude indissociable de l'action des entreprises, tout en orientant le processus de création publicitaire¹⁵.

1.2.3 Le budget de la communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investie en pure perte, mais je ne sais pas laquelle. »

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget :

1.2.3.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles :

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.

¹⁵ http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Evaluation_communication_media.pdf

1.2.3.2 *Le pourcentage du chiffre d'affaires :*

Nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages. D'abord, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes. Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

En dépit de ces avantages, la méthode du pourcentage se justifie mal. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication. Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement. Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout programme d'action s'étendant sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou de celle des concurrents. Enfin, elle ne facilite guère la répartition du budget entre les différents produits de l'entreprise, si ce n'est en fonction des ventes.

1.2.3.3 *L'alignement sur la concurrence :*

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine part. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie. Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication. Pourtant, il n'y a aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

1.2.3.4 *La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :*

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

Appliquée au cas du lancement d'une nouvelle boisson, une telle approche s'articule autour de cinq étapes¹⁶. Il faut successivement déterminer :

- 1- La part du marché à atteindre, supposons que l'annonceur veuille obtenir 8% du marché. Sur un marché potentiel total de 10 millions de consommateurs (la cible), cela représente 800 000 personnes.***
- 2- Le pourcentage d'individus devant être exposés au message, supposons que l'annonceur espère toucher 80% du marché, soit 8 millions de personnes.***
- 3- Le pourcentage d'individus devant être persuadés d'essayer la nouvelle marque. Si l'entreprise considère que 40% des clients ayant essayé la marque deviendront des acheteurs réguliers, elle calcule qu'il lui faut convaincre 2 millions de consommateurs d'essayer le produit (800 000/0,4), soit 25% des personnes exposées au message.***

¹⁶ G Maxwelle Ule, « A Media Plan for Sputnik Cigarettes », How to plan media strategy, American association of advertising agencies, convention régionale de 1957, p41-52

- 4- Le nombre d'expositions à obtenir, par exemple, on estime que 40 expositions pour chaque personne de la cible permettent d'obtenir un taux d'essai de 25%.*
- 5- Le budget, en supposant que le coût d'un contact avec 1% du marché (que l'on appelle en publicité le GRP ou Gross Rating Point) soit de 150 €, le budget total s'élèvera à 3200 GRP, (40×80) , soit 480 000 €.*

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit. Des modèles informatisés existent pour l'assister dans cette tâche.

En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing-mix dépend du type de produit (différencié ou non), de son stade dans le cycle de vie et de sa facilité de vente. Certaines marques dans l'industrie cosmétique investissent 30 à 50% de leur chiffre d'affaires en communication. Certaines firmes industrielles ne dépassent pas 5%. En théorie, on devrait investir tant que l'eumarginal de communication apporte un profit équivalent à l'euro marginal investi dans les autres domaines (qualité du produit, système de distribution, etc.). Mais un tel principe n'est guère facile à appliquer en pratique.

1.3 Les fondements de la communication publicitaire :

1.3.1 La nature de la publicité :

La publicité est l'ensemble des moyens d'informer le public sur un produit ou un service et de le convaincre de l'acheter.

Son objectif est d'influencer le comportement d'achat du consommateur. Le rôle de la publicité est de faire en sorte que le public se sente impliqué, concerné par le produit ou le service. Pour parvenir à ce résultat, la publicité devra émettre des messages qui correspondent exactement aux besoins, désirs, motivations.

Les trois dimensions de la publicité :

La civilisation de la consommation, par sa nature même dans notre système socioculturel, implique une triple dimension de l'objet ou service consommé :

Une première dimension « utilitaire et fonctionnelle », qui résulte directement de la productivité technique de l'objet et s'exprime rationnellement par la démonstration, le mode d'emploi, la mise en scène dans la quotidienneté, le test et la preuve mesurable, l'explication et l'argument.

La deuxième dimension est « symbolique », véhiculant une valeur ajoutée de nature sociale, de tradition ou de modernité, de mode ou de tout venant, de standing ou de simplicité, d'élitisme ou de démocratie, où le produit se fait statut social, type de vie... alors, la publicité doit recourir au langage des stéréotypes socioculturels, des images d'Epinal, empruntant ses mots et ses signes à la mode, à la technologie, au journalisme, empruntant ses figures aux univers du business, de la science et du show.

La troisième dimension enfin est « imaginaire », faisant du produit « une image de soi », en réponse aux motivations et aux désirs les plus profonds et les plus irrationnels d'évasion, de métamorphose, d'oubli, d'idéalisation et d'épanouissement du moi, de domination et de maîtrise des choses par la dérision ou la piété, la contemplation ou la participation.... Le langage publicitaire se fait alors spectacle des fantasmes, cassant les codes habituels du discours social et de la démonstration technique pour rendre l'objet ou le service transparents à la part de rêve que le consommateur veut y trouver.¹⁷

1.3.2 La publicité média dans le plan de communication :

On estime que la publicité par les médias est une forme de communication particulièrement adaptée pour :

¹⁷ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot-Rivages, 1992, p 38 et 39.

- ***Confirmer la notoriété d'un produit ou d'une marque,***
- ***Mettre en valeur une caractéristique d'un produit ou d'une marque,***
- ***Construire une image.***

La publicité est en concurrence dans le plan de communication avec d'autres outils. Le diagnostic mercatique et les objectifs mercatiques de l'entreprise déterminent si la publicité est l'outil le plus adéquat pour résoudre le problème posé.

Si tel est le cas, le plan de campagne publicitaire permettra de préciser :

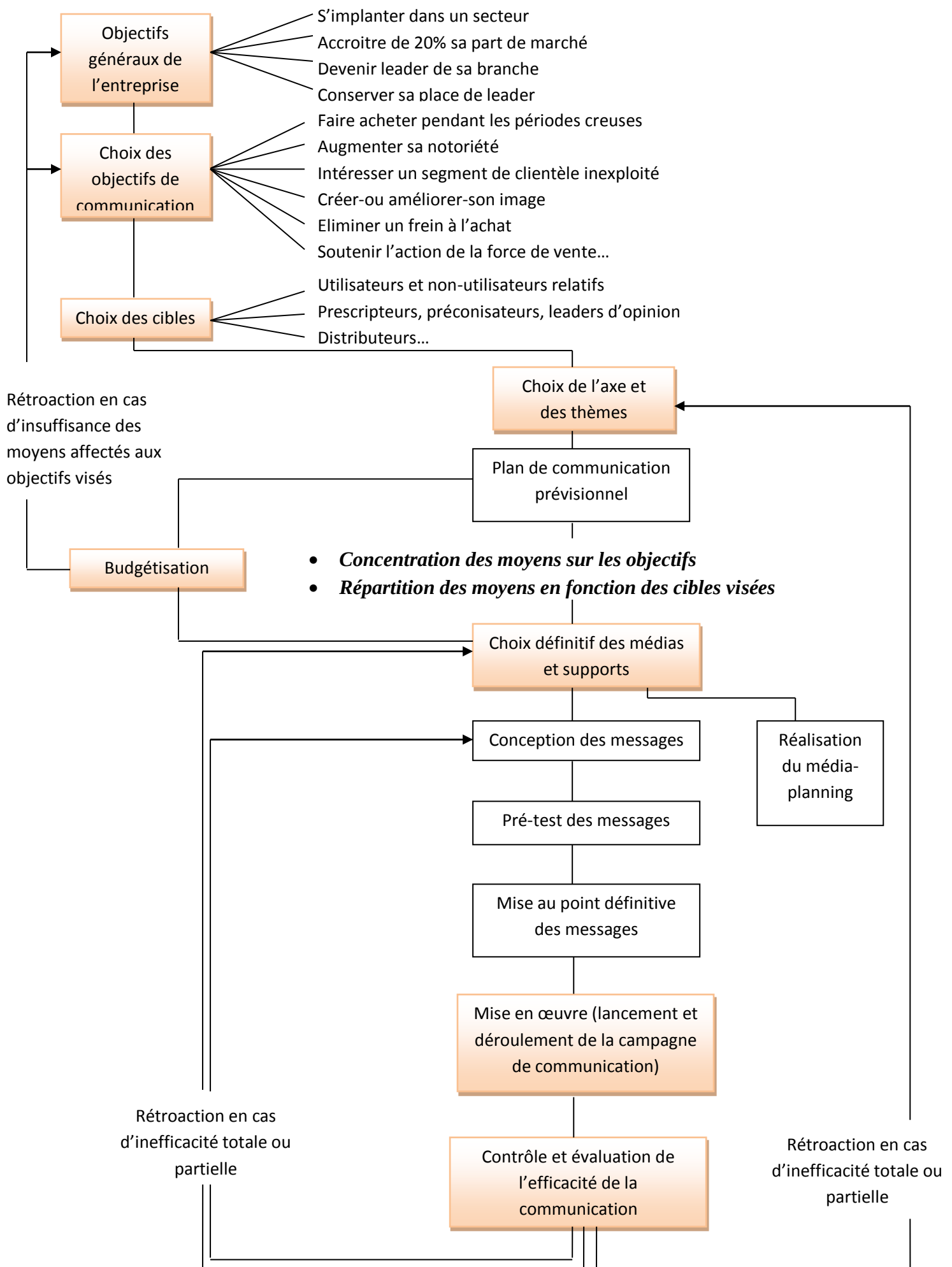
- ***Les objectifs spécifiques de la publicité,***
- ***Les cibles à atteindre,***
- ***Le choix des médias,***
- ***Le choix d'utilisation (calendrier...),***
- ***Les contrôles d'efficacité.***

La mise au point d'une campagne publicitaire exige des compétences spécifiques. Les annonceurs font appel à des agences spécialisées dont le rôle est de concevoir les messages (création publicitaire) et de sélectionner les médias (plan média).¹⁸

Schéma suivant : La publicité dans le plan de communication

Source : A. Dayan, La publicité, Paris, PUF, « que sais-je ? », 1986.

¹⁸ C.Pasco-Berho, marketing international, DUNOD , 4^e édition, Paris, 2002, p226



1.4 Les acteurs et les modèles de la démarche publicitaire :

Mener une campagne, c'est communiquer par les médias autour d'un thème principal pendant une ou plusieurs périodes, auprès d'une cible que l'on a définie préalablement.

Les périodes se déterminent en fonction de la saisonnalité des marchés et des périodes favorables à la vente.

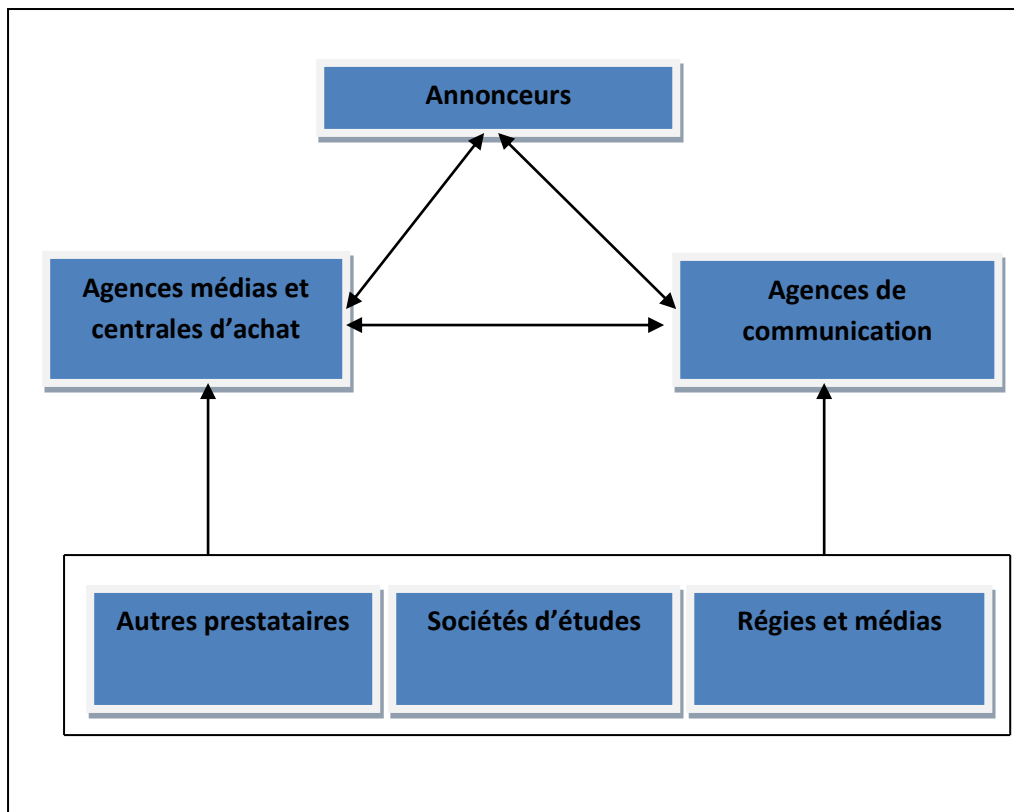
Une campagne comprend plusieurs étapes qui font l'objet d'un travail de coopération entre l'agence de publicité et l'annonceur (une entreprise privée, un service public, une association ou une organisation humanitaire qui souhaite communiquer et dispose de moyens financiers pour le faire). En général, les uns et les autres s'appuient sur une démarche et sollicitent de nombreux prestataires qui interviennent même tout au long de la mise en œuvre de la campagne publicitaire.

Préalablement à la définition des objectifs et d'une stratégie de communication il faut connaître tous ces acteurs.

1.4.1 les acteurs de la démarche publicitaire

Les acteurs de la publicité sont nombreux car ils regroupent un ensemble de spécialistes qui développent chacun une expertise.

Figure : les acteurs de la publicité



Source : Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2^{ème} édition, 2006 p239

La relation annonceur-agence de communication est au cœur du fonctionnement du système, cependant il est difficile de prétendre trouver un seul schéma de relations entre acteurs. C'est en considérant le rôle de chaque acteur que l'on comprendra mieux pourquoi l'engagement des différents acteurs se module en fonction de chaque cas particulier de campagne.

1.4.1.1 Les annonceurs et les agences :

Les annonceurs. L'annonceur, c'est-à-dire toute organisation qui souhaite s'engager dans une campagne de publicité, s'en remet dans la plupart des cas à une agence spécialisée pour concevoir sa campagne. Il peut être amené soit à sélectionner, pour une période de temps fixe, une ou plusieurs agences auxquelles il confiera quelques campagnes, soit à lancer ponctuellement un appel d'offre après de diverses agences de communication en expliquant les

raisons et les buts poursuivis. Un annonceur engage sa responsabilité morale et légale dans la délivrance du message publicitaire et en assure le financement.

L'importance des budgets et leur mondialisation justifie cette pratique de l'appel d'offre. L'annonceur et l'agence se lient pour un temps plus ou moins long car il n'est pas d'usage de remettre en jeu chaque année le contrat appelé communément « budget » dans la profession. L'agence a en effet besoin de temps pour acquérir une expérience sur le mode de fonctionnement du marché et son client.

Un autre usage est, pour les agences de publicité, de n'avoir qu'un client par catégorie de produit, afin d'éviter toute fuite éventuelle d'informations stratégiques concernant les projets, les moyens financiers ou l'organisation du client et plus généralement d'éviter les conflits d'intérêt. Cette règle n'est pas sans poser problème en cas de fusion entre agences ou de recours à un prestataire très spécialisé qui ne peut travailler en exclusivité.

Un annonceur qui a un montant élevé de dépenses publicitaires dans les médias lancera également un appel d'offre auprès des agences médias, répartissant ainsi les rôles : celui de conseil en création et celui de conseil média. L'annonceur peut également directement négocier l'achat d'espace publicitaire dans les médias.

Les dépenses publicitaires des annonceurs dans les grands médias n'obéissent pas à une loi universelle mais résultent d'un pragmatisme lié à la conjoncture économique, aux structures de la publicité dans chaque pays, aux habitudes culturelles du pays, aux règles concurrentielles du secteur. On retiendra les informations suivantes :

Les dépenses publicitaires sont concentrées :

Une petite proportion d'entreprises représente la grande majorité des dépenses publicitaires dans les médias. Par exemple, en France, on recense 30000 annonceurs qui font de la publicité dans les cinq grands médias. La concentration est cependant extrême et les cent premiers annonceurs réalisent à eux seuls environs 50% des dépenses publicitaires dans les grands médias. Il est en effet trop coûteux pour une petite entreprise de mener une campagne nationale. Certaines, cependant, se regroupent pour accéder aux grands médias (par exemple Monsieur Meuble, un réseau de franchisés qui regroupe de nombreux détaillants sous une même enseigne et recourt à la publicité dans les grands médias). D'autres achètent seulement quelques panneaux à proximité de leur lieu de vente.

Les dépenses publicitaires varient largement d'un pays à l'autre :

La publicité est en liaison avec le niveau économique de développement et la propension culturelle à la publicité de chaque pays. Ainsi, les dépenses en Europe atteignent un niveau supérieur à la moyenne pour les pays nordiques et anglo-saxons. Le Portugal, l'Espagne, la Grèce et l'Italie ont un niveau très dessous de la moyenne. Pour les dépenses, La France se situe au dessous du niveau moyen européen. La Grande-Bretagne, en raison de sa forte orientation vers le marché, a un niveau de dépenses supérieur à celui de la France.

La conjoncture économique joue un rôle qui influence l'évolution des dépenses publicitaires. Un ralentissement de la croissance et de la consommation peut conduire à une régression des dépenses publicitaires par tête. Le tableau suivant illustre ces différences.

Tableau : le classement des dépenses publicitaires des Etats-Unis et de sept grands pays européens en 2001 et 2004

	Dépenses (en euros)	Dépenses publicitaires (en millions d'euros)	Dépenses publicitaires /PNB	Dépenses (en euros)	Dépenses publicitaires (en millions d'euros)	Dépenses publicitaires /PNB
	2001			2004		
Etats-Unis	521	143 564	1.58%	418	143563	1.1%
Grande- Bretagne	338	20 234	1.39%	327.8	20 234	1.1
Allemagne	246	20 239	0.65%	200	14 461	0.78%
Pays-Bas	244	3 886	0.93	214.4	3 473	0.80%
Belgique	197	2 006	0.74%	241.3	2 510	0.94%
France	170	10 112	0.65%	167.9	9 820	0.65%
Italie	138	7 993	0.65%	144.6	8 357	0.67%
Espagne	137	5 430	0.91%	136.0	5 683	0.83%

Source : AACC (en euros courants).

Les dépenses publicitaires des annonceurs varient d'un secteur à l'autre :

Les secteurs des biens et services de grande consommation investissent beaucoup plus que les secteurs d'entreprise à entreprise. Cet écart s'explique en grande partie par le besoin d'utiliser des moyens de communication de masse. Comme le montre le tableau suivant, ce sont les entreprises des secteurs des télécommunications (téléphone mobile), de l'alimentation, de l'automobile et de la distribution qui ont les investissements publicitaires grands médias les plus importants. Au total, ces quatre secteurs représentent une grande partie de l'ensemble des investissements publicitaires grands médias. La part des gros annonceurs dans chaque secteur indique le niveau de coût des dépenses publicitaires à consacrer pour être compétitif de manière significative.

Tableau : les dix premiers annonceurs plurimédias en France en 2001 et 2004

2001			2004		
Entreprise	Dépenses en millions d'euros	secteur	Entreprise	Dépenses en millions d'euros	secteur
France Télécom	353	Télécommunication	Renault	298	Automobile
Renault	227	Automobile	Carrefour	266	Distribution
Nestlé	199	Alimentaire	Danone ultrafrais	254	Alimentaire
Carrefour	171	Distribution	E. Leclerc	220	Distribution
Universal music	171	Culture-loisirs	Nestlé	215	Alimentaire
Citroën	143	Automobile	SFR	198	Télécommunication
Peugeot	142	Automobile	France Télécom	181	Télécommunication
E. Leclerc	122	Distribution	Peugeot	177	Automobile
SFR	113	Télécommunication	Citroën	174	Automobile
Procter & Gamble	111	Hygiène-produits ménagers	Procter & Gamble	165	Hygiène-produits ménagers

Source : secodip/ TNS Media Intelligence.

Les agences de communication

Les agences de publicité étaient à l'origine des courtiers qui achetaient de l'espace pour insérer des annonces dans les journaux. Elles ont été nombreuses en France, en Angleterre et aux Etats-Unis dans la seconde moitié du XIXe siècle. Ce n'est qu'au début de XXe siècle qu'apparaissent les agences-conseil qui apporteront une valeur ajoutée créative, en plus de la recherche de meilleurs supports. Pionnières, les agences américaines exporteront dans le monde leur savoir-faire.

Tableau : le classement par revenus en 2004 des cinq premiers groupes publicitaires dans le monde

Groupe publicitaire	Chiffre d'affaires (en milliards de dollars)
Omnicom Groupe, New York(BBDO,DDB,TBWA)	9.742
WPP Group Lonres (Ogilvy&Mather,J.Walter Thompson, Young & Rubicam, Grey)	9.370
Interpublic Groupe, New York (FCB, Lowe, Mc Cann)	6.200
Publicis Groupe, Paris (Publicis, Saatchi, Leo Bunet, D'arcy)	4.777
Dentsu*, Tokyo	2.851

Source : Advertising Age ; *estimation

Les rachats et les fusions se succèdent au fil des années, ce qui peut brouiller rapidement la lecture du classement des grands groupes de communication. En France, les deux premières places sont tenues par deux groupes d'origine française Havas Advertising et Publicis.

La rémunération d'une agence peut être multiple et comprendre plusieurs formules : la commission, c'est-à-dire un pourcentage des dépenses publicitaires ; les honoraires liés aux prestations ; le forfait, quel que soit le montant des dépenses publicitaires ; ou encore l'intéressement, qui dépendra de l'évolution des ventes. Celles-ci atteignent en moyenne 8 à 12% des dépenses publicitaires engagées.

1.4.1.2 Les agences médias :

Les centrales d'achat et leur transformation en agences médias :

Les centrales d'achat sont des organismes qui achètent à l'avance des volumes importants d'espace publicitaire dans les médias et les revendent ensuite aux annonceurs. Ce rôle de grossiste permet de faire jouer à la baisse le coût de l'achat d'espace. Prenons, par exemple, le cas d'un journal quotidien de la

spresse régionale. Le nombre d'insertions publicitaires qu'il obtiendra dans l'année n'est pas garanti mais dépend de nombreux facteurs conjoncturels et du nombre de lecteur. En vendant, à l'avance, une quantité d'insertions, il diminue le risque de mévente et s'assure d'un gain certain même si le prix négocié le conduit à accorder un rabais.

Devant la montée en puissance des centrales d'achat indépendantes, les agences de publicité ont également créé des filiales leur permettent d'être présentes sur le marché de l'achat d'espace. On compte en France moins d'une dizaine de grandes agences médias, dont le groupe indépendant Carat (GroupeAegis Media), qui est leader devant les filiales de Havas Advertising (MPG), Publicis (Zénith Optimedia) et autres groupes de publicité comme Omnicom Group (OMD), leader mondial. A leur activité traditionnelle s'est ajoutée très naturellement leur expertise des médias. Cela a permis de faire bénéficier les annonceurs et les agences de création d'un large éventail de prestations de conseils et d'études. Ces agences sont aujourd'hui rétribuées sous forme de commissions et d'honoraires avec une rémunération voisine de 3% de l'achat d'espace publicitaire. Dans la logique de conseil et de vente d'achat d'espace, la plupart des agences médias ont créé des filiales spécialisées dans Internet et la publicité interactive.

Tableau : classement par chiffres d'affaires des cinq premières agences médias dans le monde et en EMA (Europe, Moyen-Orient et Afrique)

CA et classement monde (en milliards de dollars)	CA et classement Europe, Moyen-Orient, Afrique
1. Starcom Media Vest (Publicis) ; 20.3	1. Carat (Aegis) ; 11.245
2. OMD (Omnicom) ; 20.0	2. OMD (Omnicom) ; 8.20
3 Mindshare (WPP) ; 18.7	3. Mediaedge : CIA (WPP) ; 7.34
4 Carat (Aegis) ; 18.6	4. Mediacom (Grey) ; 7.31
5 Mediaedge : CIA (WPP) ; 15.3	5. Zenith Optimedia (Publicis) ; 6.04

Source : Site Web Carat et RECMA 2005

Les grands médias :

On considère traditionnellement qu'il existe cinq grands médias : télévision, presse, radio, affichage (publicité extérieure) et cinéma. Le poids du cinéma est aujourd'hui très faible par rapport aux autres mais, par tradition, il figure toujours dans les grands médias (voir tableau suivant). Internet apparaît aujourd'hui dans la rubrique des investissements publicitaires plurimédias. De même, ce que l'on appelle le média tactique (tout support de proximité comme les gobelets, les faces vierges de ticket de caisse....) a fait son apparition dans les statistiques de certains organismes.

La télévision et la presse dominent largement le paysage des médias dans l'ensemble des pays, alors que la publicité extérieure (affichage principalement) est variable d'un pays à l'autre. Le niveau de développement économique mais aussi les habitudes de consommation et l'héritage culturel de fréquentation des médias expliquent l'ampleur de ces variations.

Tableau : les dépenses de communication des annonceurs en France (2002-2004)

	2002			2004		
	En milliards d'euros	En % grands médias	En % total	En milliards d'euros	En % grands médias	En % total
Presse	4.348	41.81	14.87	4.381	40.3	14.1
Télévision	3.635	34.95	12.43	3.998	36.8	12.8
Affichage	1.478	14.21	4.85	1.414	13	4.5
Radio	0.883	8.49	3.02	0.971	8.95	3.1
Cinéma	0.115	1.11	0.39	0.103	0.95	0.3
Total grands médias	10.399	100	35.57	10.867	100	34.80
Total hors médias	18.740		64.43	20.016		65.2
Dépenses totales (médias+ hors médias)	29.238		100	30.883		100

Source : IREP & France Pub.

La publicité sur internet.les dépenses publicitaires sur internet (publicité en ligne) sont loin de connaître une croissance exponentielle depuis qu'elles existent. Elles atteindraient cependant 5% de l'ensemble des dépenses publicitaires en 2004. Les chiffres restent malgré tout encore difficiles à cerner, car la manière de compter diffère selon la définition que l'on donne à la publicité sur Internet. Faut-il inclure l'e-mailing, les liens sponsorisés ou la publicité interactive qui englobe les sites web ? Selon TNS Media Intelligence et l'IAB (Interactive Advertising Bureau), les investissements publicitaires en ligne étaient en forte croissance en 2005 et pourraient dans l'avenir occuper une place significative dans les investissements plurimédias.

Créée en 1994, la bannière (qui vient de l'anglais banner)-ou bandeau-constitue le format publicitaire le plus répandu sur internet. Elle est située le plus souvent en haut des pages web. Il s'agit d'un rectangle le plus souvent cliquable, à l'origine de 468 pixels de large sur 60 pixels de haut. La bannière peut être animée ou statique, contenir du son ou de la vidéo. La bannière classique normalisée représente encore près de 30% des formats de la publicité sur Internet. On assiste à une harmonisation vers des formats standards, comme la bannière verticale (120 x 600 pixels) et la bannière large (726 x 90 pixels) qui font jeu égal et représentent 10% des formats. La bannière traditionnelle perd quand à elle de l'importance et son taux de clics (ouverture de la bannière par l'internaute) ne cesse de diminuer. En revanche, on note le développement du rich-média, c'est-à-dire des publicités fondées sur une animation sonore et visuelle. Cela conduit à utiliser des bannières larges et le haut débit. On constate que le taux de retour (taux de clics) qui dépasse rarement 0.5% pour les bannières classiques peut, selon les professionnels, atteindre des chiffres très supérieurs (de 2 à 10%) pour les bannières animées. Cette tendance devrait s'affirmer dans les prochaines années.

D'autres formats se sont développés, comme le skycrapers (gratte-ciel), en hauteur, ou le pop-up, une fenêtre qui vient se superposer sur l'écran.

Cependant, la publicité en ligne devrait se développer après la suppression des obstacles techniques, l'augmentation du nombre d'internautes possédant le haut débit et une adaptation « culturelle » qui la rende acceptable. En ce sens, elle se situe plus dans une double logique : l'une centrée sur le produit, qui développe une relation interactive avec un client potentiel ; l'autre centrée sur la marque, qui construit une relation personnalisée à travers les valeurs de cette marque

La fréquentation des médias : Pour qu'il y ait impact, il doit y avoir exposition au message et donc fréquentation des médias. Celle-ci est en augmentation régulière en Europe sous l'effet de la multiplication des médias et, corrélativement, des espaces publicitaires.

En France, entre 1985 et 2004 (source Médiamétrie), la durée moyenne durant laquelle un poste de télévision est allumé quotidiennement dans un foyer a augmenté de 1h27 pour atteindre 5h36 en 2004. Un individu âgé de 4 ans et plus a regardé la télévision 3h24 par jour en moyenne, soit 25 minutes de plus que quinze ans auparavant. Le succès de la télévision numérique qui a accru l'offre télévisuelle pourrait contribuer à allonger la durée d'écoute. Cette dernière, également en constante augmentation à travers le monde, recèle pourtant des disparités. En 2004, la durée moyenne d'écoute individuelle était environ de 4h30 aux Etats-Unis, 3h30 en Europe et 2h30 en Russie.

La radio s'est également développée et le nombre d'auditeurs radio a augmenté de 9 millions entre 1986 et 2005 pour atteindre 41 millions en 2004. La durée d'écoute par auditeur est cependant restée stable, autour de 3 heures par jour.

La baisse de la fréquentation des salles de cinéma en 2005 en France (176 millions d'entrées selon le CNC, Centre National de la Cinématographie), comparativement à la progression qu'avait connue l'année 2004, semble de plus en plus liée au simple manque d'attraction des films. Elle est cependant marquée par une augmentation de la population des 50 ans et plus, dont la part est passée de 16% en 1985 à 25% en 2004.

Internet est devenu un nouveau média dans le milieu des années 1990. Plus de la moitié des Français âgés de 11 ans et plus sont des internautes en 2006. Cette tendance à la hausse de l'équipement et du nombre de connexions devrait se poursuivre dans les prochaines années.

1.4.1.3 Les organismes de représentation et d'études de l'audience

La mesure de l'audience : pour faire le choix d'un média puis, au sein d'un média, d'un support, il est évident que l'on doit d'abord connaître le nombre et le profil des lecteurs, des auditeurs et des spectateurs. Ce comptage et la connaissance de ce profil doivent faire l'objet de mesures par des organismes indépendants.

Historiquement, en France, une première mesure a vu le jour avec la création de l'OJT (Office de Justification des Tirages), qui comptabilisait le nombre d'exemplaires imprimés des principaux journaux. On ignorait le nombre de lecteurs. Aujourd'hui, de nombreux organismes permettent d'affiner la connaissance des supports publicitaires et la relation entre supports et consommateurs. Ils mesurent avec précision l'audience, c'est-à-dire l'ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs des principaux supports ou d'un ensemble de supports. Ces organismes mettent en œuvre des techniques d'échantillonnage représentatif sur la base de critères sociodémographiques.

La presse : par exemple l'enquête de l'AEPM (Audiences études presse magazine) d'Audi presse (créé en 1992) a pour objectif de dénombrer et de qualifier les lecteurs de presse magazine en France. Il s'agit de déterminer le nombre moyen de lecteurs de chaque magazine et de décrire ceux-ci en termes sociodémographiques, en fonction de leur mode de vie, de leur niveau de vie et de l'équipement de leur foyer. L'étude d'audience de la presse magazine est un sondage par quotas en face à face auprès d'un échantillon annuel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatives de la population résidant en France. Il s'agit de recenser toutes les personnes susceptibles d'avoir un contact avec le contenu publicitaire de chaque magazine. On prend donc en compte une définition large de la lecture qui inclut toutes les occasions de contact-de la lecture régulière et attentive du magazine à son feuilletage plus ou moins rapide. En 2006, l'étude intègre les magazines gratuits

La télévision : avec l'apparition de la télévision, de nouvelles techniques sont créées. L'audimètre (appareil électronique installé sur le téléviseur) de A.C. Nielsen voit le jour en 1959 aux Etats-Unis et en France, et c'est la société Secodip qui inaugure en 1981 l'étude quotidienne de l'audience de la télévision, pour un procédé technique similaire, sur un échantillon de 650 foyers. La société Médiamétrie, créée en 1985, établit en 1989 un panel de 2 300 foyers pour suivre l'audience à la seconde de la télévision au niveau individuel. Il sera porté en 2000 à 3 150 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir, soit 8 190 individus âgés de 4 ans et plus, et intégrera les chaînes de télévision du câble et du satellite. Aujourd'hui, les mesures d'audience de Médiamétrie, en s'appuyant sur des panélistes et des enquêtes téléphoniques permanentes, concernent également la radio (126 000 personnes interrogées chaque année), le cinéma et Internet. Elles s'étendent à l'international pour couvrir 75 pays.

L'affichage : les premières études sur l'affichage ont été initiées par le CESP (Centre d'études des supports publicitaires) à partir des expériences menées en Angleterre par Briand Copland. En 1992 avec la création d'Affimétrie par un groupement d'annonceurs (Avenir, Giraudy et Dauphin) se développe une mesure plus complète de l'audience. Depuis 2005, Affimétrie mesure l'audience des réseaux d'affichage des sociétés : Viacom Outdoor, Clear Channel, Jc Decaux et Avenir. Les 200 000 faces étudiées par Affimétrie sont réparties dans 450 unités urbaines de plus de 10 000 habitants sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Mais cela n'est pas suffisant pour un annonceur ou une agence de communication qui souhaite également connaître l'impact de ses insertions publicitaires sur la vente de produits.

On procède alors à des études médias qui croient à la fois la fréquentation des différents médias avec l'achat des produits et marques que l'on veut étudier.

Les sociétés de panels, en couplant le relevé des achats avec des interviews, pratiquent ce genre d'études à la demande. D'autres sociétés d'études croisent la fréquentation des médias et les dépenses de consommation de certaines catégories de population.

Ainsi la société IPSOS Média conduit tous les deux ans une étude média-marchés (la France des hauts revenus) effectuée auprès d'une population stratégique pour le marketing et la communication des marques : la population disposant d'un haut pouvoir d'achat. La population étudiée représente les 8% des Français (3,6 millions de personnes) appartenant aux foyers les plus riches en termes de revenus (disposant d'un revenu minimum de 52 K€ annuels nets). On peut également citer les études de TNS Worldpanel (TNS Secodip) qui mesurent les « affinités média-produits » c'est-à-dire le rapprochement des fréquentations des supports médias avec la consommation de différentes catégories de produits. Le groupe TNS Taylor Nelson Sofres (TNS Sofres, TNS Media Intelligence, TNS Secodip...) est le deuxième groupe mondial d'études. Il réalise de nombreuses études dans le domaine des médias¹⁹.

1.4.2 Les organismes de représentation, de promotion et de contrôle :

Ces organismes jouent un rôle au niveau national ou international pour représenter une profession, promouvoir un média ou encore exercer un contrôle.

L'AACC (Association des agences de conseil en communication www.aacc.fr) est le principal syndicat professionnel. Son rôle est d'émettre des règles professionnelles auxquelles doivent se soumettre les adhérents, par exemple l'adhésion au BVP (Bureau de vérification de la publicité). D'autres associations sont également représentatives de la profession comme l'UDA (Union des annonceurs) qui représentent les entreprises faisant appel à des agences de

¹⁹ Christian Michon, *Le marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, 2^{ème} édition, 2006 p239

publicité ou l'UFMD (Union française du marketing direct), fédération des associations professionnelles du marketing direct.

L'IAB (Interactive advertising bureau-www.iab.fr) est un organisme récent créé aux Etats-Unis, présent en France depuis 1998. Il mène des études sur le développement d'Internet et participe à l'élaboration de définitions communes dans un secteur où les nouveautés se multiplient.

Le BVP (Bureau de vérification de la publicité- www.bvp.org) est une association interprofessionnelle d'autodiscipline qui émet des recommandations générales, en fait un code de déontologie, et donne son avis à la demande des publicitaires sur la légalité, la véracité ou l'éthique des annonces publicitaires. Il peut également être saisi par les consommateurs pour une publicité mensongère ou considérée comme non éthique. En pratique, le BVP émet, avant toute diffusion de film publicitaire à la télévision, un avis «favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Il veille au respect des règles déontologiques et peut, après diffusion, s'autosaisir en cas de manquement à la déontologie et demander une modification ou cessation de la campagne publicitaire. Son rôle est d'autant plus important qu'il existe à la fois une réglementation spécifique concernant la publicité, un code international des pratiques loyales en publicité et un organisme ; le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), qui régule l'ensemble du secteur audiovisuel, participe en donnant son avis à l'élaboration de la législation et veille au respect de cette dernière²⁰.

1.4.3 les modèles de la démarche publicitaire :

Comprendre le fonctionnement de la démarche publicitaire, c'est comprendre les modèles de communication et de persuasion qui décrivent la nature de la relation entre l'émetteur du message et le récepteur. Les modèles orientent l'action publicitaire : ils sont indispensables pour donner des repères mais cela n'est pas

²⁰ Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2 ème édition, 2006 p 248

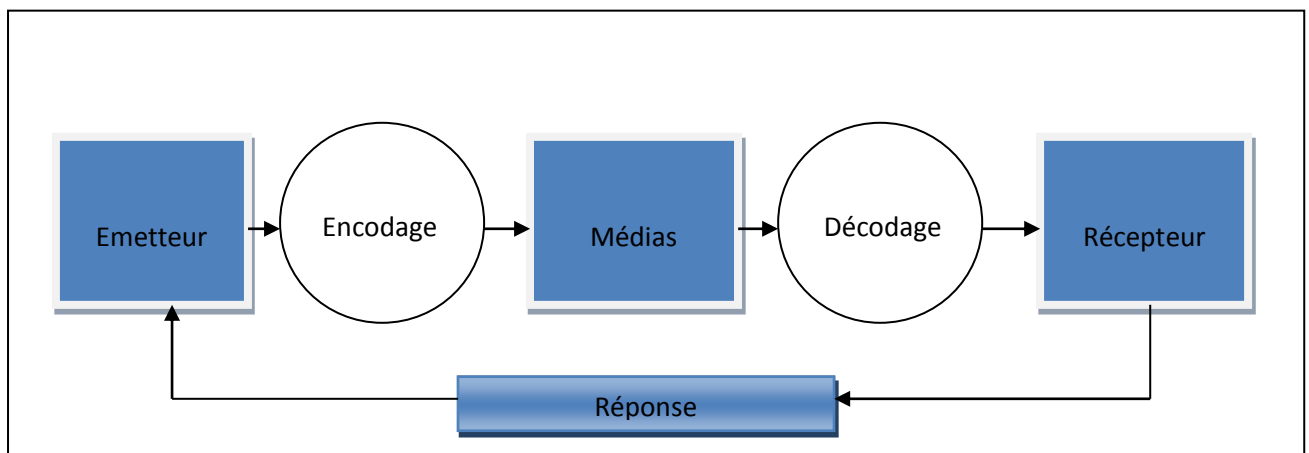
suffisant, il faut également organiser la campagne en suivant un déroulement rigoureux.

Les modèles de transmission et les modèles relationnels décrivent le processus de communication.

1.4.3.1 *Le modèle de transmission :*

Ce modèle est directement dérivé du processus qu'utilise le téléphone. Il part du principe que la communication relie un émetteur qui envoie un message et un récepteur qui le reçoit. Dans cette conception, le rôle attendu du publicitaire est de considérer le message comme un stimulus et de le faire parvenir de l'émetteur au récepteur dans les meilleures conditions et de vérifier la réponse du récepteur.

Le modèle de transmission (modèle de Shannon)



Source : Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2^{ème} édition, 2006 p 249

Pour le publicitaire, les phrases délicates résident dans le choix d'un canal de transmission (les médias et supports) pour qu'il touche effectivement le récepteur souhaité (la cible), mais également dans la conception du message de façon à ce qu'il soit compris et interprété par le récepteur (décodage). Cette conception du message est compliquée par le fait qu'il faut trouver le juste langage et le juste levier psychologique à travers un discours, des images ou des

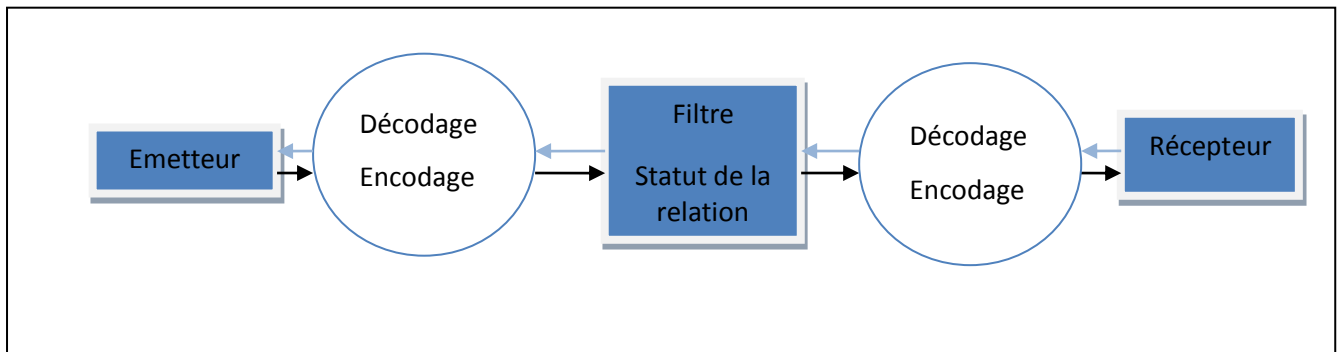
symboles (l'encodage), dans un univers marqué par des contraintes de coût, de temps et de nuisances, dont certaines sont les messages de la concurrence (le bruit).

Ce modèle conduit à une démarche pragmatique autour de questions simples : qui ? Se rapporte à l'émetteur et à son influence, dit quoi ? Au message et à son contenu, à qui ? À la cible avec laquelle on souhaite communiquer, comment ? Au canal par lequel il est préférable de communiquer, avec quel résultat ? À la mesure de l'efficacité de la communication. Celles-ci constituent un guide de travail pour le publicitaire. De nombreuses agences se sont approprié ce schéma et l'utilisent avec des variantes proches du modèle de base.

Ce modèle semble satisfaisant dans un univers où l'annonceur communique de manière discontinue et seulement lorsqu'il a un message spécifique à faire parvenir au consommateur. Il repose sur le principe d'un conditionnement de l'individu en dehors de tout contexte. Par ailleurs, il néglige la réponse du récepteur qui à son tour va influencer l'émetteur. En fait, ce modèle devient vite insuffisant si l'on considère que le récepteur est un être à la fois intelligent, actif, social et doué de mémoire. Le même message peut être différemment interprété en fonction des attentes du récepteur, du rôle de son groupe d'appartenance, de ses valeurs et de l'histoire qui a marqué la relation entre le récepteur et l'annonceur. Ainsi, une enseigne de distribution proclamant que les prix de ses produits sont les moins chers du marché ne sera crédible que si l'expérience passée du consommateur est en adéquation avec une telle promesse.

1.4.3.2 Le modèle relationnel :

Ce modèle est dérivé des théories relationnelles de l'Ecole de Palo Alto. Il part du principe que, dans un univers où il existe un historique d'échanges entre l'émetteur et le récepteur, la nature de la relation qui en découle influence fortement l'interprétation du message.



Le modèle relationnel

Ce modèle montre l'importance que revêt la relation qui se construit entre l'annonceur et le consommateur. Cette construction peut se faire de manière privilégiée à travers la marque.

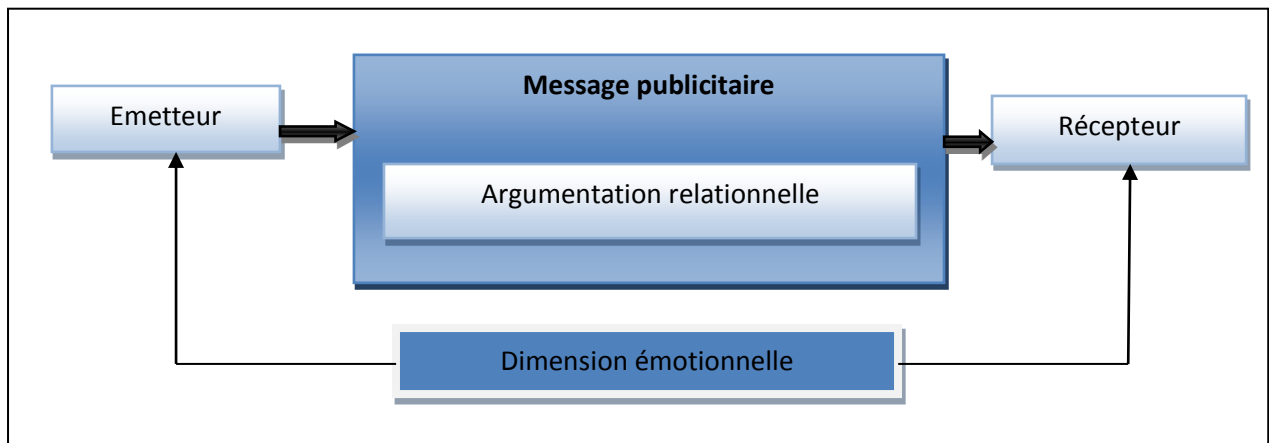
Celle-ci fédère l'offre de produits qui se succèdent dans le temps d'établir une relation dans la durée. L'acceptation se situe au niveau d'une prédisposition favorable à la marque et l'interprétation se fait à travers un apprentissage des codes de la marque, de ses valeurs et de son territoire de communication.

Le rôle du publicitaire ne se limite alors pas à transmettre un message. Il doit aussi construire, à travers la marque, un univers relationnel qui favorise une acceptation et une interprétation du message, ainsi qu'un dialogue avec la marque. Les échanges de messages sont multiples et se réalisent à travers différents canaux médiatiques. Ils ne concernent pas nécessairement une offre de produits : il peut s'agir d'une simple annonce de courtoisie ou de gratification.

Ce modèle alternatif permet de reconsidérer le levier publicitaire non plus comme une composante ponctuelle du marketing-mix visant à promouvoir une novation mineure ou majeure, mais comme un levier stratégique de la relation entre une marque et son client. Il permet d'instaurer les conditions d'une complicité entre la marque et son public.

Les modèles qui décrivent le processus de persuasion : pour persuader, la publicité emprunte plusieurs chemins (ou routes), et si le chemin privilégié a été

pendant longtemps celui d'une prise de conscience cognitive, de nombreuses recherches ont montré que la publicité pouvait suivre d'autres voies.



Le modèle simplifié de Petty, Cacioppo et Schuman.

La route centrale : la route centrale se caractérise par une argumentation rationnelle. Elle repose sur l'idée que le consommateur est plus sensible à un message rationnel qu'à un message émotionnel lorsqu'il est véhiculé par un média (et non de personne à personne). Cette prise de conscience a peu à peu transformé la publicité-réclame qui se contentait de vanter de manière répétitive l'existence du produit en une publicité argumentée où le message met en avant les avantages du produit et les justifie.

La publicité-réclame n'a pas totalement disparu et, dans le cas où le consommateur est peu impliqué, elle peut se révéler efficace pour créer des automatismes. Citons le lancement de la campagne en 2006 pour le nouveau numéro d'appel des renseignements téléphoniques qui doit se substituer au 12. En dehors de tout contenu, chaque opérateur autorisé pour assurer ce service a eu pour objectif de créer pendant plusieurs semaines un réflexe d'appel conditionné sur la base de son numéro d'appel.

La publicité argumentée qui va succéder à la publicité-réclame est liée au développement du positionnement en marketing. Le lancement de nombreux produits s'accompagne d'une promesse et de sa justification. La promesse

s'appuie généralement sur les caractéristiques fonctionnelles du produit ou sur le bénéfice que le consommateur peut en retirer.

La route périphérique : La route périphérique se caractérise par une dimension émotionnelle. La composante émotionnelle qui accompagne le message vient renforcer indirectement l'effet de persuasion du message rationnel. Elle constitue une route périphérique qui peut faire la différence lorsque le paysage publicitaire est saturé de messages utilisant des arguments très proches les uns des autres. Pour mettre en avant la qualité humaine du service dans ses stations-service la marque Total a, par exemple, utilisé avec succès sur un fond musical et sans paroles un film publicitaire pour la télévision montrant les expressions d'une conductrice assise dans sa voiture et qui, après la tristesse et les pleurs, retrouvait le sourire grâce aux services d'un employé d'une station-service de la marque.

Plusieurs voies sont possibles suivant le niveau d'implication du consommateur par rapport au produit ou à la marque, en fonction de la nature dominante, rationnelle ou émotionnelle, de l'effet publicitaire.

Nature de l'effet (niveau d'implication)	Dominante rationnelle	Dominante émotionnelle
Implication forte	Apprentissage	Image
Implication faible	Routine	Pulsion

La route périphérique

Un tel tableau montre que le consommateur ne réagit pas toujours de la même manière. Ainsi, l'achat d'un petit pot pour l'alimentation de bébé conduit généralement à une implication forte. De nombreuses marques utilisent des publicités éducatives sur la manière d'alimenter son enfant, tandis que d'autres préféreront mettre en avant l'image qui se dégage de la marque, celle-ci jouant alors comme une garantie de qualité. Bien évidemment, une utilisation combinée des effets rationnel et émotionnel ne peut que renforcer l'impact du message. Cependant, lorsque le consommateur est faiblement impliqué, la routine

l'emporte devant une publicité rationnelle qui renforce la mémorisation de la marque.²¹

1.5 L'évaluation de la qualité « intrinsèque » du message publicitaire et de la capacité d'influence à priori de la cible visée (Avant la diffusion media):

L'évaluation de l'efficacité de la communication publicitaire, qui intervient avant toute diffusion à grande échelle dans un ou plusieurs médias et support, porte dans un premier temps sur les qualités « techniques » du message publicitaire, autrement dit sur sa capacité à être identifié, reconnu et compris par le public visé.

Les principaux critères d'évaluation observés pour évaluer l'efficacité du message sur ces dimensions sont:

- La perception : capacité à identifier le message publicitaire dans la masse des messages auxquels sont soumis les individus.
- La compréhension : clarté du message et absence d'erreurs d'interprétation.
- L'attribution : capacité de la cible à associer une marque ou une entreprise au message publicitaire (score d'attribution).

Par ailleurs, il convient de valider la capacité du message à être mémorisé par la cible, au travers de deux familles de mesure du souvenir :

- L'impact ou souvenir publicitaire : le fait de déclarer avoir vu ou entendu le message publicitaire associé à la marque et au produit.
- La restitution ou reconnaissance : la capacité de la cible à restituer le contenu du message.

Enfin, la communication publicitaire sera évaluée à priori sur sa capacité à influencer favorablement l'attitude de la cible visée. L'attitude peut être définie

²¹ Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2 ème édition, 2006 p249

comme la prédisposition, favorable ou défavorable, à l'égard d'un produit d'une marque ou d'une enseigne. Cette dimension sera notamment évaluée au regard de la performance du message sur les critères suivants :

- L'agrément : le degré d'appréciation du message (score d'agrément).
- Le lien et l'apport à la marque.
- La persuasion.
- L'attractivité.
- L'intention d'achat.

L'évaluation de la performance des messages publicitaires s'effectue par le recours à des pré-tests publicitaires, qualitatifs ou quantitatifs, avant la diffusion des messages. Ces pré-tests sont :

- Qualitatifs très en amont du processus de création publicitaire, lorsqu'il s'agit de valider ou orienter la « copy strategy » (le plan de travail créatif) et sa mise en œuvre.
- Quantitatifs, plus en aval et lorsque l'on dispose d'un produit abouti permettant de visualiser la publicité, pour vérifier si les choix opérés tout au long du processus de création permettent d'atteindre les objectifs visés par l'annonceur.

Une fois validé à priori le message publicitaire, celui-ci doit encore démontrer sa capacité à orienter en situation réelle l'attitude et le comportement d'achat de la cible visée une fois diffusé.

1.6 L'évaluation de la modification de l'attitude de la cible exposée au message (Après la diffusion media) :

L'impact de la communication publicitaire sur l'attitude de la cible exposée au message pourra être apprécié par des enquêtes qui permettront d'évaluer à la fois la connaissance des produits, des marques, de l'entreprise...(dimension

cognitive); mais aussi le jugement global porté par la cible sur ces derniers (dimension affective).

Les principaux outils d'évaluation auxquels les annonceurs peuvent avoir recours une fois le message publicitaire diffusé à grande échelle («Post tests media ») sont:

- Les tests normés : les résultats obtenus par la publicité après une enquête par questionnaire, permettant d'évaluer notamment la notoriété assistée et spontanée, ou encore la mémorisation du lendemain (« Day after Recall ») sont ensuite comparés avec ceux d'une banque de données pré existante.
- Les tests par double mesure : deux échantillons appareillés (présentant une structure identique) sondés avant et après la diffusion du message publicitaire. Cet outil permet d'évaluer l'impact du message publicitaire
- Les trackings : tests par questionnaire en continu (sorte de panel), réalisés chaque semaine, permettant de suivre l'évolution du positionnement de sa marque par rapport à la concurrence.

Si l'impact de la communication publicitaire sur les dimensions conatives et cognitives influant sur le comportement d'achat est relativement aisé à quantifier, il en va autrement pour la mesure de l'impact sur les comportements d'achat.

1.7 L'évaluation de la modification des comportements d'achat de la cible exposée au message (Après la diffusion media) :

Le lien de causalité entre l'évolution d'un comportement d'achat et la mise en contact avec le message publicitaire n'est pas facile à démontrer, tant les facteurs influant sur le comportement des consommateurs sont nombreux et étroitement imbriqués.

Tout au plus peut-on observer une corrélation entre la diffusion d'un message publicitaire et un comportement d'achat, se traduisant par une augmentation des ventes ou de la fréquence de visites durant la période suivant la campagne de communication.

Dans ce contexte de connaissances très incomplètes, les principaux outils d'évaluation sont:

- Les marchés tests réels, ou marchés témoins, qui permettent de tester l'impact de la diffusion d'une communication publicitaire sur une zone géographique délimitée, puis de comparer le résultat des zones « exposés » à celles « non exposés », toutes choses étant égales par ailleurs. Les marchés tests peuvent être réels, sur l'ensemble des points de vente d'une zone géographique déterminé, mais également expérimentaux, sur quelques points de vente représentatifs²²
- La modélisation mathématique, et notamment la régression multiple, qui peut être définie comme un outil permettant d'étudier et de mesurer la relation existant entre une variable (Y), dite variable expliquée, et d'autres variables (Xi), dites variables explicatives. Effectuer une régression multiple consiste à se baser sur les données d'un échantillon afin de déterminer une estimation de la relation mathématique entre la variable expliquée et les variables explicatives, et formaliser ainsi des liens de causalité entre variables explicatives et variables de sortie²³.

²² http://web.univ-pau.fr/~benavent/MSE/MSE_2002_panel.pdf.

²³ http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Evaluation_communication_media.pdf

Conclusion :

La communication publicitaire est un levier de commercialisation important pour l'entreprise. La croissance constante des dépenses publicitaires qui a accompagné le développement économique a marqué le XX^e siècle. Depuis une cinquantaine d'années, les grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage et, dans une moindre mesure, le cinéma, ont constitué les supports de cette communication ; la publicité en ligne se développe aujourd'hui et s'intègre dans les campagnes plurimédias pour toucher des cibles spécifiques.

La publicité est une activité qui est organisée et rigoureuse dans sa démarche. Elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences média, centrales d'achat, organismes d'études.

C'est dans le rapport entre l'émetteur de la communication et le récepteur que se situe la clé de compréhension de la démarche publicitaire. Fondée initialement sur un simple modèle mécanique cherchant à reproduire au mieux le fonctionnement du téléphone, elle s'est enrichie de la dimension humaine en posant le principe que la communication n'est pas seulement l'envoi d'un message d'influence, mais également la création d'une relation plus humaine entre les hommes.

Des évaluations permettent de cerner l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation. En revanche, son impact sur l'image de la marque et sur les ventes est plus difficile à étudier en raison de l'influence des multiples actions concurrentielles²⁴.

²⁴ Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2^e édition, 2006 p 270

Chapitre II

La dimension interculturelle

INTRODUCTION :

Nous vivons dans un monde agité où coexistent conflits de territoire et de ressources, conflits commerciaux et conflits entre nations ou groupes déclenchés depuis des siècles. La forme la plus répandue de conflit est cependant celle du conflit interculturel. Il se caractérise par l'affrontement de deux ou plusieurs cultures ou sous cultures. Nous vivons dans un monde où les contacts sont de plus en plus fréquents ce qui entraîne des personnes de culture différente à communiquer entre elles. Les incompréhensions et les coupures dans la communication se produisent souvent entre deux personnes à cause des différences linguistiques et culturelles. Dans le processus de communication nous nous raccrochons souvent, consciemment ou inconsciemment, à des comportements ethnocentriques, des préjugés ou des stéréotypes qui peuvent donner lieu à des accrochages culturels. En tant que citoyens du 21ème siècle nous n'avons plus le choix de vivre ou pas dans un monde multiculturel. Chacun de nous doit savoir comment s'entendre avec des personnes issues de cultures différentes, comment résoudre les problèmes qui découlent de cette différence et de nombreuses personnes ont besoin de savoir survivre dans une culture qui n'est pas identique à la leur.

L'incompréhension et les coupures dans la communication se produisent souvent lorsque nous sommes en contact avec des personnes issues d'une culture différente de la nôtre. Il est donc vital pour nous d'être sensibilisés aux cultures des autres.

Avec la mondialisation, on pourrait penser que les cultures de toutes les nations vont se modifier avec l'augmentation de la circulation de l'information et Internet qui réduit les distances physiques. La culture ne peut plus tenir les peuples du monde à distance les uns des autres. Mais ces changements n'ont lieu qu'en surface, la structure profonde des choses résiste aux grands

changements. Nous ne devrions pas nous laisser impressionner par des changements superficiels tels que des changements vestimentaires ou l'aspect des villes modernes. Bien que ces aspects se soient unifiés, il ne faut pas en conclure que les problèmes de la planète pourront être résolus par une sorte de convergence spontanée. La différence dans les structures fondatrices des différentes cultures est toujours présente pour influencer et compliquer la communication interculturelle.

Regard ouvert sur les cultures

Nous appartenons tous à plusieurs cultures imbriquées les unes dans les autres, qui nous forment et influent sur notre vision personnelle du monde, nos décisions et nos interactions avec notre entourage.

Il serait trop facile d'imaginer que les cultures changent nécessairement au passage des frontières nationales. Par le passé, l'Etat-nation avait bien plus d'influence qu'il n'en a aujourd'hui. A en croire les cartes et les atlas, il était clair que votre pays et votre continent étaient au centre du monde, et que tous les autres n'en formaient que la périphérie. Il y a trente ans seulement, les différences apparentes et évidentes entre les cultures européennes (par exemple) étaient énormes. La façon de s'habiller, de manger et de faire les courses était tellement caractéristique qu'elle permettait de reconnaître immédiatement la nationalité. Cependant, il faut bien réaliser que, notamment au contact des autres, les cultures changent parfois bien vite, et ceci à une vitesse et à une fréquence jamais connues jusqu'à présent.

Aujourd'hui, les différences culturelles plus profondes sont fortes et leur influence est aussi capitale que par le passé, notamment pour ce qui est des attitudes, des croyances et des comportements. Sans aucun doute, l'Europe développe sa propre culture « internationale » dans certains domaines, mais

heureusement, les cultures conservent toutes leurs particularités distinctives.

Dans la plupart des régions du monde, les normes culturelles varient considérablement selon la position sociale affichée ou le niveau de richesse et de revenus manifestes. Mais ces différences sont souvent insignifiantes, et les personnes qui se creusent la tête pour savoir quelle tenue porter à un mariage ou quel couteau et fourchette utiliser ont des soucis plutôt superficiels.

Aussi superficielles qu'elles soient, ces habitudes ont toutefois leur fonction comme moyen de différenciation entre les groupes. Une école, une famille, une profession ou un club peuvent même tous avoir des normes et des valeurs culturelles internes qui influent sur le comportement et les réactions des membres, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de ces groupes.

De nos jours, les personnes issues de cultures différentes doivent négocier, interagir, comprendre et accepter le comportement et les réactions des autres. Et malgré tout, la prise de conscience des différences culturelles revêt une importance cruciale, puisque les groupes multiculturels sont de plus en plus fréquents dans les milieux professionnels et aux quatre coins de la terre²⁵.

2.1 La culture :

2.1.1 Définition du concept de la culture

Selon Dubois (1987), le premier et peut-être le principal obstacle rencontré dans l'étude des phénomènes culturels est l'ambiguïté qui entoure la notion même de culture.

Afin d'éclaircir le sens du terme culture en marketing, Rice (1993) l'interprète comme étant les valeurs, les attitudes, les croyances et les autres symboles et sens qui sont représentés dans les habitudes de vie des gens. La culture permet d'évaluer, d'interpréter et de communiquer en tant que membre

²⁵ Martina Huber-Kriegler, Ildikó Lázár et John Strange, *Miroirs et fenêtres –Manuel de communication interculturelle*, p7

d'une société. La culture influence donc le comportement humain. Nos idées, actions, valeurs et émotions sont des produits culturels.

Dans un même ordre d'idées, Assael (1987) affirme que la culture désigne l'ensemble des normes, des croyances et des habitudes qui sont apprises à partir d'un environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tout individu.

Hofstede (1984) affirme pour sa part que la culture est pour la collectivité humaine ce que la personnalité est pour l'individu. Toujours selon Hofstede (1991), le terme culture peut être appliqué à des groupes ethniques ou à des groupes à l'intérieur d'une même société, et ce à des niveaux différents. Les différents niveaux sont: un pays, un groupe d'âge, une profession ou une classe sociale. Selon lui, la culture n'est pas une caractéristique d'un seul individu, mais elle comprend plusieurs personnes qui ont été conditionnées par la même éducation et les mêmes expériences de vie.

Duhaime et Al. (1996) affirment que la culture est le résultat de la sagesse collective d'une société et des règles de conduites adoptées par celle-ci²⁶.

2.1.2 Manifestations de la culture

Pour mieux analyser les expressions de la culture dans la publicité, il est nécessaire de définir comment la culture se manifeste. Hofstede (1991) distingue quatre moyens avec lesquels la culture se manifeste, soit grâce aux symboles, aux rituels, aux héros et aux valeurs. Ces différentes manifestations sont reflétées dans la publicité.

Les symboles: Ce sont les mots d'une langue, les attitudes, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture (langage, jargon, vêtement, coiffure, marque de prestige social, etc.).

²⁶ RÔLE DE LA CULTURE DANS LE CHOIX DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION ET DU TYPE D'EXÉCUTION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ET EFFICACES, CARINE JAMIESON-ST-AMAND, AVRIL 2006, p 4

Les rituels: Ce sont les activités collectives, techniquement superflues, considérées comme essentielles à l'intérieur d'une culture (le salut, les formules de politesse, les cérémonies sociales et religieuses).

Les héros: Vivants, morts, réels ou imaginaires, les héros possèdent des caractéristiques hautement appréciées et servent de modèles de comportement.

Les valeurs: Les valeurs sont le cœur de la culture et la plupart des enfants ont un système de valeurs fermes avant l'âge de 10 ans. Pour Hofstede (1991) les valeurs sont des tendances à préférer un certain état de chose plutôt qu'un autre.

En publicité, l'objet de communication tient compte des valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise. Les valeurs permettent l'identification efficace des particularités d'une culture, de ses préférences, de ses comportements, de ses manières de penser, etc. Selon Schwartz (1992), les valeurs d'une société sont l'élément clé d'une culture qui permet de comprendre tous les aspects reliés aux différents aspects du comportement²⁷.

2.1.3 Les approches de la culture

A la question « Comment gérez-vous la communication interculturelle dans votre organisation? », Margaret G.-G. a très justement demandé de préciser le sujet. La culture a plusieurs significations. « 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 (dérivées de et sélectionnées par l'histoire) et des valeurs qui leur sont attachées». (C. Kluckhohn).

²⁷ RÔLE DE LA CULTURE DANS LE CHOIX DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION ET DU TYPE D'EXÉCUTION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ET EFFICACES, CARINE JAMIESON-ST-AMAND, AVRIL 2006, p5

2.1.3.1 *La culture nationale*

Il s'agit d'un groupe de personnes ayant une même identité nationale.

Cette culture est, celle qui est la plus évidente, mais qui dans certains cas peut être difficile à cerner. Si nous prenons par exemple le cas de la Suisse ou de la Belgique, la culture nationale est difficile à définir puisqu'il existe au sein même de ce pays différentes cultures. Il en est de même avec l'Espagne, un professeur universitaire, a bien affirmé qu'avant de placer les étudiants dans les universités, il fallait prendre en compte les spécificités régionales. Les différentes régions espagnoles ayant un statut indépendant, elles ont des spécificités non seulement en termes de culture, mais également en termes de langage.

2.1.3.2 *La culture régionale*

Il s'agit d'un groupe de personnes ayant une même identité régionale.

Nous venons d'aborder le sujet. Il nous reste à spécifier que les cultures régionales ne sont pas confinées à l'intérieur d'un pays mais qu'elles peuvent également dépasser les frontières d'un seul pays. Prenons le cas de la région du pays basque dont une partie est en France et une autre en Espagne.

2.1.3.3 *La culture d'entreprise*

Il s'agit d'un ensemble de traditions de structures et de savoir-faire qui assurent un code de comportements implicite et la cohésion à l'intérieur de l'entreprise.

A noter qu'avec la multiplication des groupes, on peut également dissocier la culture siège de la culture filiale ; ce que Margaret G.-G. a rappelé en donnant l'exemple du rachat d'une société allemande : « Dans ce cas, nous avons communiqué et expliqué la culture du siège social et non la culture des entreprises » qui peut effectivement être différente, surtout dans ce cas où le siège social se trouve aux Etats-Unis. « La culture représente un maillon de

l'entreprise qu'il ne faut pas négliger. Il faut toujours la regarder à travers l'ensemble des facettes qui la composent et ne jamais faire d'impasse ni la survoler si on veut avoir une vision efficace de sa structure. Si une entreprise veut imposer sa structure aux 4 coins du globe en la faisant triompher sur les cultures nationales, elle doit tenir compte du contexte et des spécificités locales, car l'histoire laisse des traces indélébiles dans les traits culturels d'une société.»²⁸

2.1.3.4 *La culture métier*

Il s'agit d'un ensemble de comportements et de représentations liés à une profession, un métier ou une activité professionnelle. L'exemple le plus souvent repris est sans doute le métier de l'informatique. Mais on peut également citer le métier de la finance ou du juridique. Cette culture se caractérise par un fonctionnement spécifique, des habitudes de travail, un jargon particulier, comme nous l'avons dit plus haut. Il s'agit de différents signes d'appartenances conscient et inconscient permettant d'être reconnu par ses pairs. Il n'y a pas toujours d'intention préméditée ; ceci existe de fait de part l'exposition à cette culture particulière.

A titre illustratif, prenons l'exemple d'un grand groupe multinational :

- ***Les différentes fonctions ont des attentes très différentes les unes des autres. Les ingénieurs ont***
- ***Besoin d'une reconnaissance orale plus que financière.***
- ***Ils ont des représentations très différentes des choses. Par exemple, la base de données RH est très longue et très compliquée à utiliser et il est dit souvent qu'elle a été faite « par des ingénieurs pour des ingénieurs » (pas du tout convivial, beaucoup de liaisons croisées entre serveurs etc. et surtout aucune logique dans les marches à suivre pour obtenir des informations).***
- ***Il y a peut-être une logique mais pas du tout celle des RH.***

²⁸ D'IRIBARNE Philippe, *La logique de l'honneur*, Seuil, Paris, 1993

- ***Les ingénieurs ont une autre façon de parler – il y a des choses qui sont complètement évidentes pour eux dont les autres employés n’ont même pas conscience.***

2.1.3.5 La culture liée à la personnalité des individus

Nous retiendrons la définition que nous propose G. Hofstede : « La culture comme programmation collective de l’esprit humain qui permet de distinguer les membres d’une catégorie d’hommes par rapport à une autre »²⁹. La programmation collective sera considérée comme un type de profil. Bien que nous soyons tous différents, il est possible de proposer différentes typologies permettant de mieux appréhender la communication avec l’autre. Il s’agit sans doute de l’angle le plus complexe de la communication interculturelle car il y a une référence à l’histoire collective mais aussi l’histoire personnelle.

Ces différentes strates nous ont permis d’isoler la culture dans chacune des dimensions précitées pour mieux les définir, mais dans le monde du travail comme dans la vie privée d’ailleurs, toutes ces cultures se mêlent, interagissent et se confrontent.

2.1.4 Approches universaliste et culturaliste de la culture

L’approche universaliste développe l’idée que toute bonne pratique est généralisable peu importe l’environnement dans lequel on se trouve. C’est ce que de nombreux auteurs ont pu, entre autres, reprocher à l’approche des Américains, qui pendant de nombreuses années, ont eu tendance à vouloir mettre en place des méthodes qui avaient eu du succès aux Etats-Unis. De nombreux auteurs de l’interculturel, dont Fons Trompenaars, montrent que cette approche universaliste a d’abord été développée par des Américains et pour les Américains. De ce fait, elle n’est pas généralisable, du moins telle quelle, à d’autres cultures.

²⁹ BOLLINGER Hofst, *Différences culturelles dans le management*, Editions d’Organisation, Paris, 1987

L'approche culturaliste s'oppose tout à fait à l'approche développée ci-dessus puisqu'elle insiste sur le fait que toute méthode de gestion pour être efficace doit être adaptée à l'environnement. Cette approche prend en compte la culture de chaque pays. Pour illustrer cette idée, prenons l'exemple de la direction par objectifs (DPO) développée aux Etats-Unis. Cette méthode est adaptée à une culture américaine, mais n'est pas toujours transférable à d'autres cultures sans un certain ajustement. C'est ainsi qu'en Allemagne, le DPO est devenu la direction par accord sur les objectifs, l'Allemagne étant un pays à tendance plus consensuelle. En France, la DPO est devenue la direction participative par les objectifs.

Des travaux³⁰ effectués par Philippe d'Iribarne, Alain Henry, Jean-Pierre Segal, Sylvie Chevrier et Tatjana Globakar en 1998 insistent bien sur cette approche. Leurs travaux consistent à passer plusieurs mois dans des entreprises (européennes, africaines et nord américaines pour l'essentiel) afin d'analyser l'adéquation entre l'économie des entreprises et la culture des individus.

Les auteurs cherchent à répondre à la question : « la globalisation, la mondialisation entraînent-elles une condamnation des particularismes culturels ? ». Ils arrivent à la conclusion que bien au contraire, au lieu d'avoir un phénomène de lissage, la mondialisation a plutôt tendance à retrancher les gens dans leur culture et donc d'accentuer le phénomène. D'où l'importance pour les entreprises de bien connaître ses différences culturelles pour arriver à les gérer. « Si elles ne veulent pas disparaître, les entreprises ont intérêt à gérer avec compétence les particularismes culturels plutôt que de les combattre »³¹.

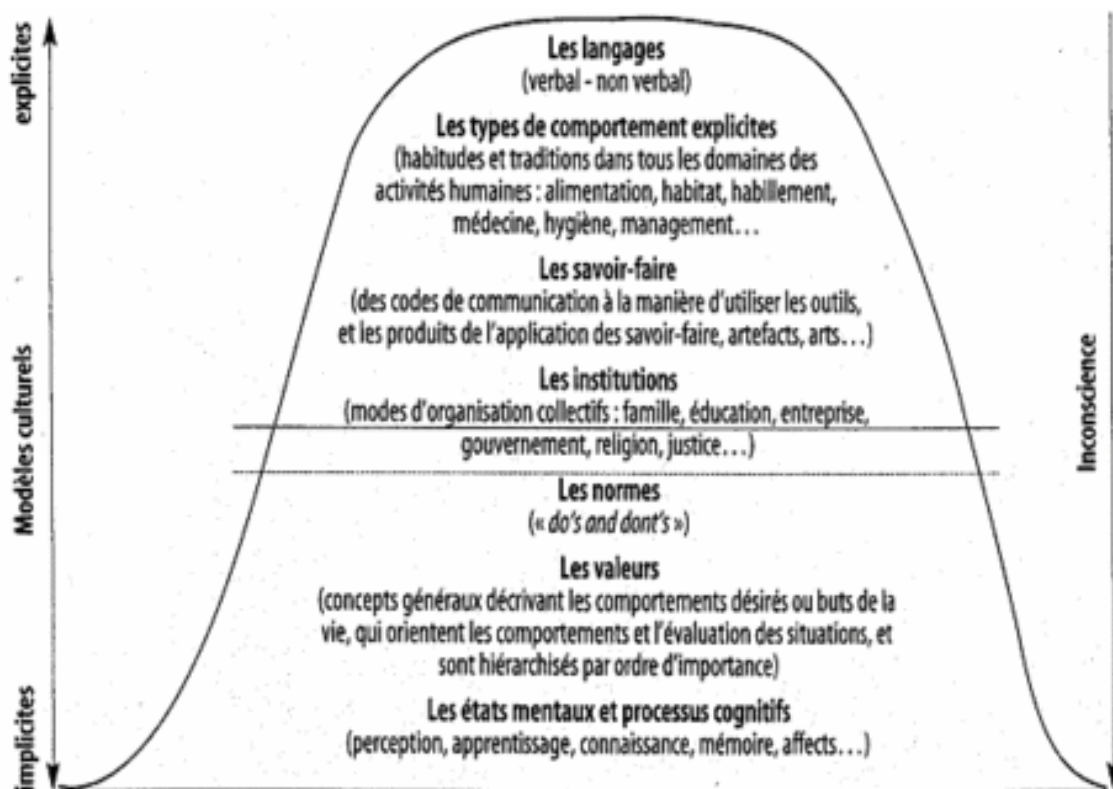
³⁰ D'IRIBARNE Philippe, *Cultures et Mondialisation : Gérer par delà les frontières*, Seuil, Paris, 1998

³¹ D'IRIBARNE Philippe, *Cultures et Mondialisation : Gérer par delà les frontières*, Seuil, Paris, 1998

2.1.5 Les niveaux de contenu culturel :

L'analogie de l'iceberg offre une représentation assez complète de la culture sous l'angle des éléments qui la composent et de leur articulation d'ensemble.

Figure : l'analogie de l'iceberg et les niveaux de culture



Source : Prime, Nathalie (2001), *Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité*, coll. "L'Expansion Management Review, septembre",

La partie émergée de l'iceberg constitue un premier niveau de culture, celui des éléments dits explicites, observables directement. Le premier élément explicite de toute culture est évidemment le langage, verbal d'abord, et aussi non verbal (ensemble des messages portés par le corps, les objets manipulés, et

l'environnement temporel, spatial... de la communication). La culture explicite est ensuite composée des comportements habituels dans tous les domaines de la vie humaine : santé, hygiène, habitat, alimentation, management, etc. fournissant des modèles de comportements habituels pour résoudre les problèmes humains, la culture facilite la gestion cognitive et opérationnelle des activités humaines.

Viennent ensuite les savoir-faire, depuis les codes de communication aux modes d'utilisation des outils, et les produits de l'application de ces savoir-faire : artefacts, art, etc. enfin, la culture comprend les grandes institutions ou modes d'organisation collectifs : famille, école, associations, gouvernement, justice, religion, entreprise, etc.

La partie immergée de l'iceberg constitue un second niveau de culture, bien distinct : celui des éléments culturels dits implicites qui se situent d'abord dans l'esprit des « porteurs » de culture et qui sont inférés à partir des éléments explicites de l'iceberg. Les normes, corpus des *do's and don't's*, occupent une place intermédiaire car elles sont en partie explicitées, même si la plupart sont tellement internationalisées qu'elles sont devenues inconscientes. Le système de valeur-attitudes constitue le cadre des références morales (ce qui est valorisé positivement par rapport à ce qui ne l'est pas) dans les différents domaines de la vie investis de sens par la société. Vient ensuite l'ensemble des états mentaux et opérations cognitives tels qu'ils ont été stimulés par la société dans son environnement naturel : apprentissage, mémoire, perception sensorielle, affects ou connaissance.

Enfin, au plus profond de la culture se trouvent les mythes, les croyances et les représentations sociales profondes, véritables racines de l'identité sociale et colonne vertébrale de modèles culturels qui structurent en profondeur la vision du monde et les comportements en société³².

³² Nathalie PRIME, Jean Claude USUNIER, « marketing international, développement des marchés et management multiculturel, 2^{ème} édition, Vuibert septembre 2004, p9

2.1.6 Propriétés, fonctions et processus culturels :

On peut comprendre les phénomènes culturels à partir de quelques processus typiques qui confèrent aux cultures des propriétés et des fonctions caractéristiques :

- *La culture est collective car il n'existe aucune culture qui ne soit celle d'une société, c'est-à-dire d'un groupe organisé d'individus, et toute société prise dans ce sens a une histoire dont il faut toujours tenir compte ; quand on parle de « culture », on parle de « communauté », c'est-à-dire de ce qui unit les hommes d'une société avant que chacun n'élabore sa propre expérience ;*
- *La culture est acquise, apprise et transmise le plus souvent inconsciemment selon un processus d'apprentissage (la socialisation), puis d'enseignement aux générations suivantes quand l'individu se trouve à son tour dans le rôle de parent ; les principaux agents de socialisation sont la famille, l'école, les associations, l'entreprise, les groupes religieux et les media ;*
- *La culture est exclusive au sens où elle s'appuie sur un processus d'identification de l'individu à son in-groupe (quand on peut dire « nous », « nos » valeurs, etc) par rapport aux individus des out-groups (quand on dit « eux », « leurs » valeurs, etc) ; ainsi, la culture représente une part importante de la personnalité et elle favorise la synchronisation des comportements (explicites-implicites) des individus dans leur société ;*
- *La culture est dotée d'une grande plasticité : elle est structurellement évolutive car elle doit permettre l'adaptation de l'homme à la diversité des milieux et des conditions, et pour cela autoriser le changement par*

- *des innovations intérieures et/ou des emprunts de l'extérieur. La culture sert profondément à s'adapter aux conditions de l'environnement ;*
- *La culture entraîne un processus de production de signification (de valeurs, de normes, de comportements partagés) couplé à un processus de sélection (tous les éléments du « réel » ne sont pas forcément investis de significations, et les mêmes éléments pourront faire l'objet de significations très différentes selon les cultures). La culture est fondamentalement un système d'information qui crée, envoie, stocke et traite des significations portées sur ce que l'on perçoit de la réalité au sein du groupe. Les significations sont acquises et définissent l'interprétation du monde (au niveau implicite) et les pratiques partagées (au niveau explicite) au sein de la communauté de référence ;*
- *La culture sert fondamentalement à résoudre des problèmes que se posent les hommes, problèmes universels (comme les orientations de valeur retenues pour définir les relations à la nature, aux autres, au temps, etc), ou problèmes spécifiques à chaque communauté dans tel domaine (management des organisations par exemple) ; ainsi, la culture a une dimension pragmatique, et les hommes passent souvent leur temps à chercher à résoudre les mêmes problèmes, mais avec des moyens qui leur sont toujours pour une part spécifiques ;*
- *Enfin, dans le cas des situations d'interfaces culturelles (rapprochements d'entreprises, JVI, etc) au cours du processus de croissance internationale, on peut considérer les cultures comme « des réservoirs de connaissances » (Holden, 2002), ce qui conduit à une approche de la diversité culturelle en terme de knowledge management. Dans ce sens, la culture définit les meilleures pratiques, les normes de l'efficacité et de la « performance », que ce soit à l'échelle des cultures*

- *nationales (Prime, 2001), organisationnelles (Lemaire et Prime, 2002) ou professionnelles (Nurdin et al, 2002).*³³

2.1.7 Inadéquations identitaires

La réalité sociopolitique contemporaine – ce n’est guère une nouveauté – est profondément et irrémédiablement marquée par un écart radical entre les niveaux national-étatique et culturel identitaire.

Les flux et reflux migratoires dus aux processus de colonisation et décolonisation, ainsi qu’à l’explosion de secteurs économiques et industriels gourmands en main-d’œuvre nombreuse et/ou aux compétences spécifiques, ont laissé des empreintes définitives dans la topographie sociale de la plus grande partie de la planète. L’utopie d’une homogénéité culturelle, confessionnelle, ethnique ou linguistique qui inspirait les idéaux nationaux et nationalistes hérités de la haute modernité, a été réduite à une référence abstraite, reléguée aux manuels d’histoire positivistes.

De nombreuses études ont démontré, tout au long du dernier siècle, que la compréhension des transformations sociales ne peut pas faire l’économie de l’élément interculturel. Car, en dépit de toutes les stratégies de systématisation de l’expérience humaine et de son encadrement par le projet jacobin de neutralisation des volontés de singularité et différence, les manifestations identitaires ont fini par s’imposer en tant que pôles d’agglutination des subjectivités et base d’organisation communautaire d’importants segments populationnels de la société.

L’identité ethnico-culturelle (qui peut inclure des éléments nationaux, linguistiques et/ou religieux) s’est ainsi révélée un puissant catalyseur idéologique, capable de secréter de complexes mécanismes de structuration de la vie sociale sous toutes ses formes

³³ Nathalie PRIME, Jean Claude USUNIER, « marketing international, développement des marchés et management multiculturel, 2 ème édition, Vuibert septembre 2004, p10

Elle fonctionne, notamment, comme un moule (partiel ou prédominant) des modèles symboliques qui définissent les critères de reconnaissance et les règles de conduite à l'intérieur du groupe et dans les relations entre celui-ci et le reste de la société.

Aussi, en s'organisant autour de leurs systèmes de classification et de représentation du réel, à travers leurs appareils de communication respectifs et leurs instances d'énonciation de leur identité collective, les groupes sociaux visent l'institution et la perpétuation d'une marque subjective distincte et capable de consolider leurs intérêts matériels, idéologiques et affectifs. Inversement, et afin d'assurer leur pérennité et de s'imposer par différence vis-à-vis d'autres formes sociales, les communautés culturelles sont obligées de définir leur projet existentiel et de délimiter leurs champs et niveaux d'action, notamment par le biais de moyens de communication à la fois internes et externes.

Toutefois, cette multiplicité des cadres identitaires, cette pluri appartenance qui est, sûrement, une précieuse source de richesse symbolique, peut également être (et elle est souvent) porteuse de conflits latents ou manifestes et d'incompatibilités potentielles ou expresses en termes de loyauté et de reconnaissance, tant au niveau abstrait des valeurs culturelles et civilisationnelles qu'au niveau organisationnel et concret des attitudes et des comportements sociaux et politiques.

2.2 Culture et mondialisation :

L'impact de la mondialisation sur les cultures est immense et son étude pose d'abord la question de l'évolution culturelle de chaque groupe par rapport aux autres, c'est-à-dire : s'oriente-t-on vers une standardisation de la culture mondiale sous une culture perçue (en Occident au moins) comme universelle – comprendre occidentale, et peut être même « américanisée » ? Ou bien, par

opposition, s'oriente-t-on vers un essor des revendications des cultures locales par l'accroissement des possibilités qui leur sont offertes ? Cette question, dite de la convergence, est critique dans de nombreux domaines culturels, en particulier dans le domaine linguistique. Le versant linguistique de la mondialisation est un système planétaire dont le pivot est une langue hypercentrale, aujourd'hui l'anglais, autour de laquelle gravitent une dizaine de langues supercentrales, pivots à leur tour de la gravitation de cent ou deux cents langues centrales autour desquelles gravitent enfin cinq ou six mille langues périphériques (Calvet, 1999).

En réalité, en y regardant de plus près avec les anthropologues, on peut prévoir – et déjà observer dans un certain nombre de domaines d'activités humaines – que les deux phénomènes coexistent et créent des cultures hybrides, c'est-à-dire de nouvelles diversités et identités multiculturelles, des cultures sans cesse réinventées grâce à la capacité d'innovation ou de bricolage des individus et des groupes quand ils entrent en contact avec des modèles culturels extérieurs, qu'ils soient explicites (des modes de comportement, des produits, etc) ou implicites (des systèmes de valeurs, des idées, etc.) (Warnier, 1999). Comme le décrit bien Naipaul (1992) à propos de l'Inde : on peut être un agent de change à la Bourse de Bombay, qui surveille les cours et les prix suivant le seul appât du gain comme sur toute autre place financière, et de confession jain qui implique le respect profond des traditions du culte, de l'alimentation, des interactions sociales, etc.

La mondialisation ouvre aussi de nouvelles opportunités aux microcultures, des cultures premières aux communautés virtuelles sur Internet. La consommation de masse à l'échelle planétaire donne naissance à de nouvelles demandes, en particulier d'authenticité (Warnier, 1994), fondées sur la renaissance de traditions anciennes et sur l'affirmation d'une identité locale nationale (par exemple, en France, le sel de Noirmoutier, la saucisse de Morteau et les vins d'appellation contrôlée) ou étrangère (par exemple un meuble chinois fabriqué

dans le Faubourg Saint-Antoine, une peinture acrylique faite par un Aborigène australien). Néanmoins, entre l'universel et le singulier, le combat pour la diversité devra lutter contre le nivellement car les facteurs d'unification culturels liés à la mondialisation économique n'ont jamais été aussi puissants (Brunsvick et Danzin, 1998).³⁴

2.2.1 L'explosion multiculturelle généralisée :

Dans la dynamique de mutation sociétale à portée planétaire qu'impulse la mondialisation, le premier facteur à prendre en compte est sans nul doute l'environnement culturel au sens large. Le développement des marchés internationaux et la conduite des affaires hors du marché d'origine impliquent par nature le management des activités de l'entreprise dans un environnement multiculturel. Le marketing international en particulier, de par sa position à la frontière entre l'intérieur et l'extérieur de l'organisation, mais aussi en raison de son rôle moteur de l'internationalisation, doit composer avec deux sources principales de diversité culturelle (Prime, 2001) :

- *La diversité externe à l'organisation, liée d'une part aux déterminants culturels de l'achat et de la consommation (Qui achète ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?), et d'autre part aux pratiques associées au développement des accords multiples nécessaires à tout développement international (négociation et management des relations avec les fournisseurs, les distributeurs et autres partenaires de l'internationalisation) ;*
- *La diversité culturelle interne à l'organisation, qui s'observe dans les services marketing des grands groupes multinationaux au sein des filiales (notamment en Europe), où managers et employés sont en*

³⁴ Nathalie PRIME, Jean Claude USUNIER, « marketing international, développement des marchés et management multiculturel, 2 ème édition, Vuibert septembre 2004, p12

- *contact permanent avec des équipes implantées dans différents pays pour des questions diverses (les budgets, les créations publicitaires, les études, etc.) et travaillent dans des services eux-mêmes très multiculturels ; il n'est pas rare d'observer dans ces départements marketing plus d'une dizaine de nationalités travaillant ensemble de façon quotidienne.*

Prendre en compte l'environnement culturel, c'est d'abord comprendre « la vision du monde et le mode de fonctionnement des sociétés » des pays de l'échange : pays exportateurs et pays cibles, mais aussi des employeurs et pays des employés. La dimension culturelle est primordiale en affaires internationales car elle représente généralement moins une « variable » à prendre en compte parmi d'autres qu'une « clé » de compréhension indispensable de la plupart des autres variables.

L'analyse des nombreuses définitions admises par la communauté scientifique (plus d'une centaine) ne rend pas l'appréhension des phénomènes culturels facile. Au-delà de cette polysémie, il est utile de définir une culture par deux dimensions :

- *Son contenu : éléments culturels qui composent une culture et qui relèvent de deux catégories différentes (les éléments culturels explicites et implicites) ;*
- *Mais aussi les processus qu'elle active et dont elle relève, et qui confèrent à toute culture des propriétés caractéristiques et des fonctions bien particulières³⁵.*

³⁵ Nathalie PRIME, Jean Claude USUNIER, « marketing international, développement des marchés et management multiculturel, 2^{ème} édition, Vuibert septembre 2004, p8

Au fur et à mesure que le processus de globalisation se développe, la question de la pluri-appartenance, des loyautés multiples et de l'incompatibilité entre les valeurs sociales et culturelles des groupes ethniques et/ou confessionnels qui partagent le même espace étatique national risque d'atteindre son paroxysme.

L'ampleur des distances géographiques unie à la lenteur relative des moyens de communications de l'époque préglobale permettait encore une réélaboration de l'identité minoritaire d'origine dans l'environnement d'accueil. Aujourd'hui, à mesure qu'une nouvelle sphère ethnico-culturelle transnationale se configure, le détachement de l'univers symbolique initial et l'éloignement des communautés « sœurs », éparpillées à travers le monde, deviennent plus malaisés. Pour mesurer à sa juste mesure l'importance de cette mutation, il ne faut pas oublier toutefois la nature crucialement info-temporelle et techno-organisationnelle du processus de globalisation. D'une part, la particularité de l'époque contemporaine réside dans la réarticulation des relations sociales et de production autour des NTIC. D'autre part, la spécificité de ces technologies réside dans la délocalisation des instances de médiation politique, économique et sociale de la dimension spatiale vers la temporalité, ainsi que dans l'institution du principe d'instantanéité et d'immédiateté comme critère de régulation de notre expérience signifiante. D'où la proposition d'une équation mathématique qui permettrait le calcul du degré de « rétrécissement » de la planète en fonction de la vitesse techniquement possible pour la parcourir.

Ce qui reviendrait à dire que les distances « vécues » entre différents points de l'espace physique sont inversement proportionnelles au temps nécessaire pour les parcourir, et rendrait donc virtuellement possible l'utopie d'un monde devenu « un seul et même endroit »³⁶.

³⁶ Communication interculturelle et nouvelles formes de négociation de la citoyenneté par Mohammed ELHAJJ et Daniel ARAPU | Presses Universitaires de France | *Diogenes* 2007/4 - N° 220 p 113

2.2.3 Localisme globalisé et globalisme localisé :

Si les sciences sociales nous ont familiarisés avec le vocable « mondialisation », il est à remarquer que ce terme jouit désormais d'une notoriété qui n'est égale que par son manque de précision. Ainsi dans le langage courant, la mondialisation n'est pas un concept opérationnel mais un référent idéologique, un instrument normatif dans les jeux du pouvoir. Il convient donc de se défaire de l'usage commun de cette notion si l'on veut parvenir à lui donner un contenu. Dans cette perspective, il me semble donc nécessaire, en premier lieu, de prendre la mesure des concepts opérationnels. Ces concepts ne représentent aucunement une représentation photographique de la réalité concrète mais une représentation abstraite de phénomènes en mouvement.

On entend, par mondialisation, l'extension des échanges économiques et culturels à l'échelle du monde et la progression des structures systémiques au détriment des modes de vie particuliers. La mondialisation se distingue ainsi de la globalisation qui représente l'émergence d'un système-monde, c'est-à-dire d'« un ensemble possédant des propriétés que ses composantes n'ont pas » (Crochet, 1996). À l'intérieur de ce domaine de définition général, la mondialisation culturelle représente le processus par lequel un système culturel local réussit à étendre son influence dans plusieurs aires géographiques et, ce faisant, à acquérir la capacité de désigner d'autres systèmes culturels comme locaux. Dans ses manifestations concrètes, la mondialisation culturelle peut être appréhendée sous deux formes. La première consiste en un système de connaissances mis en place par le développement des technologies de l'information et de la communication. La deuxième réfère à l'émergence de la culture de masse, c'est-à-dire une culture qui a donné naissance à la presse à grand tirage, à l'édition populaire des livres et des magazines, au cinéma, à l'industrie du disque, à la radio puis à la télévision (Harvey, 2002). Elle véhicule des produits culturels (les livres, les films, les disques, etc.) mais aussi des valeurs culturelles comme les croyances et les normes idéologiques, lesquels

guident les conduites et orientent les attitudes des individus au sein de la sphère culturelle. Cette culture est aujourd'hui principalement une culture de type américain. Elle constitue le facteur par excellence d'hybridation culturelle du monde actuel. La mondialisation culturelle d'aujourd'hui peut être désignée avec le concept de localisme globalisé, lancé par Boaventura de Sousa Santos (2001), au sens où le phénomène culturel local américain a réussi à se globaliser. Pour les « petites sociétés », c'est-à-dire les sociétés non hégémoniques qui se rapportent à un centre, cette forme de la mondialisation culturelle apparaît sous la forme d'un globalisme localisé, c'est-à-dire d'un « processus d'accommodement ou d'appropriation, par des cultures locales, d'objets, de codes ou de signaux disséminés à l'échelle de la planète par des centres nodaux de production de symboles matériels ou virtuels » (Létourneau, 1998). Ce globalisme localisé se traduit particulièrement dans de nouvelles formes culturelles qui résultent de l'impact des pratiques transnationales, notamment celles de type américain sur les mécanismes de fonctionnement des autres sociétés, qui sont restructurés de manière à répondre à ces pratiques. Dans l'ordre de la division culturelle internationale, les « grandes sociétés » donnent lieu à des localismes culturels globalisés tandis que les « petites sociétés » composent avec des globalismes culturels localisés.

La société américaine est la première référence d'une grande société hégémonique, mais tout autre type de société qui exerce une forte influence culturelle sur les autres impose ses pratiques par les mêmes mécanismes³⁷.

2.2.4 L'intensification des processus communicationnels

Le développement des nouvelles technologies de l'information et l'importance croissante des processus communicationnels entraînent des effets importants sur les cultures du monde. À travers les médias et les technologies d'information, la mondialisation réalise l'interconnexion des univers culturels différents qui se

³⁷ **LA DYNAMIQUE CULTURELLE DE LA MONDIALISATION**, Mircea VULTUR, INRS Urbanisation, culture et société, document de recherche, Mai 2005, p1

trouvent mis en communication. La mondialisation génère ainsi des localismes potentiellement globalisants et met les petites cultures devant les grandes. En adéquation avec la définition de la mondialisation culturelle, à savoir qu'on a affaire à des localismes globalisés, nous sommes en mesure de constater que cette situation fait en sorte que des éléments d'une culture locale peuvent acquérir, à un moment donné, un rayonnement international. À cet égard, la mondialisation favorise l'émergence de modes culturels extra-américains et extra-occidentaux qui n'avaient pas jusqu'à maintenant droit de cité dans la conception hégélienne de l'histoire culturelle du monde. Illustrative dans ce sens est la visibilité acquise par le savoir autochtone dans le nouvel ordre globalisé (Martin, 2003) et par les particularismes culturels de certains pays africains. Les traditions de ces communautés et pays deviennent ainsi de plus en plus connues et elles sont appropriées et réinterprétées comme une forme de capital social universel (Hecht et Simone, 1994) qu'il faut sauvegarder à tout prix. Le cas du Cirque du Soleil, création québécoise devenue phénomène mondial est également illustratrice pour nos propos. Comme s'exprimait John Meisel (2002), son cosmopolitisme actuel ne peut faire oublier les influences québécoises — sur les créateurs et sur les infrastructures de soutien — qui ont présidé à sa naissance. Ces influences sont encore incontestables et importantes. La présence du Cirque du Soleil profite aussi bien au Québec et au Canada qu'aux communautés hôtes à l'étranger. Cela n'aurait pas eu lieu si les forces de la mondialisation ne l'avaient pas favorisé.

Dans ces conditions, dire que la mondialisation actuelle aboutit à l'affaiblissement de la diversité culturelle est un fantasme déconnecté de la réalité et trahit une vision de l'histoire des civilisations selon laquelle des blocs culturels entachés auraient traversé les siècles sans se mêler véritablement et qu'ils sont aujourd'hui en train de disparaître dans le chaudron bariolé de la mondialisation. Or, la réalité prouve exactement le contraire.

L'interconnexion planétaire réalisée par les technologies de l'information est ainsi un incitant à la découverte des autres cultures et c'est à travers la mondialisation culturelle que diverses nations sont arrivées à se connaître et à dépasser les soi-disant incompatibilités culturelles qui relèvent en fait de l'ignorance réciproque. Il s'agit ici d'un facteur d'extrême importance, dans les conditions où l'expérience des guerres ethniques dans diverses parties du monde (Afrique, Balkans) montre comment des individus élevés dans des cultures différentes peuvent manquer de respect et de compassion les uns envers les autres. À défaut de politiques culturelles planétaires qui pourraient rapprocher les cultures et les nations, le processus de mondialisation culturelle favorise aujourd'hui la connaissance réciproque. Les sociétés de la planète deviennent ainsi de plus en plus ouvertes, plus tolérantes devant l'altérité et moins exclusivement attachées aux cultures locales et nationales. La multiplication des communications, des messages, des sources d'information rejoint ainsi un public ouvert, différencié et massif en nombre et, contrairement à ce que les critiques apocalyptiques des communications de masse s'imaginent, elle rend ce public plus sélectif à l'appropriation des idées préconçues.

L'intensification des processus communicationnels due à la mondialisation encourage donc la production, la diffusion et la consommation de la culture à travers un processus de démocratisation d'accès à la culture. L'élargissement des marchés culturels permet ainsi d'accroître la visibilité des produits culturels de toutes les sociétés et les rend accessibles à tous les publics plutôt qu'à une petite minorité de privilégiés³⁸.

³⁸ **LA DYNAMIQUE CULTURELLE DE LA MONDIALISATION**, Mircea VULTUR, INRS Urbanisation, culture et société, document de recherche, Mai 2005, p3

2.2.5 L'unification linguistique

Comme le remarquait Jean-Pierre Warnier dans un ouvrage récent (Warnier, 2004), culture et langue entretiennent d'étroits rapports, sans pour autant se confondre.

Assimiler une culture c'est d'abord assimiler sa langue. La multiplication des échanges à l'échelle mondiale a ouvert ainsi une arène où les langues sont en rapport de traduction et de compétition les unes avec les autres, processus qui semble favoriser des langues de grande diffusion, comme l'anglais, qui servent d'outils privilégiés pour la communication interculturelle. Cependant, ce processus d'expansion de l'anglais ne s'opère pas au détriment des autres langues qui sont, à leur tour, stimulées dans leur développement³⁹.

Dans le cas de la langue française par exemple, nous sommes en mesure de constater que la pratique de cette langue dans certaines régions du monde a augmenté à la suite de l'intensification des échanges culturels dans le monde globalisé d'aujourd'hui. Le français fait preuve d'une extraordinaire vitalité et tend à gagner des positions de plus en plus fortes, comme le démontre l'implantation de la francophonie en Europe centrale et orientale à travers divers programmes d'échanges culturels ou diverses organisations académiques et professionnelles. Ce phénomène de conquête culturelle francophone est lié au processus de mondialisation qui a fait en sorte que la politique de la francophonie n'est plus défensive et recroquevillée sur elle-même, mais de plus en plus ouverte à la richesse culturelle et à la diversité.

L'effacement des frontières constitue ainsi, pour les nouvelles générations de jeunes, une incitation à découvrir et à assimiler d'autres langues, par passion ou par nécessité puisque parler plusieurs langues et évoluer dans des cultures

³⁹ La prédominance de l'anglais est particulièrement évidente dans le domaine de la diffusion des productions scientifiques où l'anglais est la « langue de la chimie ». Ce phénomène reflète une domination de la science américaine mais aussi des réalités linguistiques du Royaume-Uni et du Commonwealth, ainsi qu'une réoccupation chez les chercheurs de plusieurs pays qui tentent de maximiser la diffusion de leurs travaux par l'utilisation de cette *lingua franca*.

différentes est désormais un atout professionnel très valorisé. D'innombrables jeunes entreprennent aujourd'hui de façon libre, grâce à la mondialisation, d'apprendre le français, l'allemand, le russe, le roumain et c'est là une évolution positive propre à notre époque. La mondialisation, en ce qu'elle répand les cultures et les langues à travers le monde, est le meilleur moyen pour les préserver. Si le monde avance vers un objectif commun, celui-ci n'est pas la prédominance d'une seule langue ou d'une seule culture. C'est la valeur du pluralisme, la liberté de choisir entre ordres culturels et langues différentes. Toutes les options deviennent accessibles dans chaque pays, la mondialisation augmentant ainsi les chances des petites cultures et des langues moins connues d'être découvertes. Le folklore roumain ou le cinéma québécois ont plus de chances de survivre et de se faire connaître si la demande vient de partout plutôt que d'un seul pays⁴⁰. Le volume d'exportation des produits culturels québécois (livres, périodiques, films, vidéocassettes, disques compacts, œuvres d'art originales, etc.) qui véhiculent principalement la langue française a d'ailleurs augmenté constamment dans la dernière décennie, progressivement avec l'intensification du processus de mondialisation. La présence actuelle de musiciens québécois et canadiens sur la scène mondiale est sans précédent et imposante. Dans le domaine de la production des livres, l'édition a fait un bond spectaculaire au Canada au cours des dernières années passant, selon les données de Patrimoine Canada, de 580 millions en chiffre de ventes étrangères en 1996 à 1,1 milliard en 2002. Au Québec, la production de nouveaux livres a été également spectaculaire en enregistrant, de 1989 à 1999 une croissance annuelle de 3,2%. Durant cette période, le nombre de titres par 100 000 habitants passe de 40 à 50, ce qui est un résultat supérieur à ceux des États-Unis (20), du Canada hors Québec (34) et de la France (47) (Ménard, 2001). L'idée

⁴⁰ Dans une étude réalisée pour l'Assemblée nationale du Québec, Bernier (2000) constate que lorsqu'on interroge les créateurs sur ce qui les motive à se lancer sur la scène internationale, deux explications reviennent fréquemment. La première est que les marchés québécois et canadiens sont souvent trop restreints pour permettre une production rentable et pour permettre au créateur de vivre de son art. La seconde explication, nettement plus intéressante et stimulante, réside dans le besoin du créateur de se confronter à la production culturelle étrangère et dans son désir de se tailler une place sur la scène internationale. Elle est l'expression d'une volonté d'affirmation non seulement nationale mais aussi internationale qu'il faudra davantage prendre en considération à l'avenir.

de régulation des échanges culturels, indispensable aux yeux de plusieurs partisans des mouvements antimondialisation, n'apparaît pas dans ce contexte comme un progrès pour les « petites sociétés ». La régulation n'est en fait que le prétexte à davantage de protectionnisme, ce qui favorise plutôt les grands pays riches, leur langue et leur culture⁴¹.

2.3 *L'interculturalité :*

Toute culture est, fondamentalement, pluriculturelle et se construit grâce au contact entre différentes communautés de vie qui apportent leurs façons de penser, de sentir et d'agir. Il est évident que les échanges culturels ne produisent pas tous les mêmes effets ni conséquences, mais c'est à partir de ces contacts que se produiront le métissage culturel et l'hybridation culturelle... .

Une culture ne peut évoluer que grâce au contact avec d'autres cultures, mais ce dernier peut être considéré de diverses manières. Le pari pour l'Interculturalité c'est le pari pour la rencontre et le respect.

L'Interculturalité, en effet, suppose l'existence d'une relation entre les personnes qui appartiennent aux différents groupes culturels, c'est un concept plus ample que le simple fait « pluriculturel ». Toutefois, parler de relations interculturelles est une redondance : l'interculturalité implique, par définition, interaction.

Il n'existe pas de cultures meilleures ou pires que d'autres. Dans certaines contextes, chacune des cultures peut avoir l'impression de se trouver en situation de discrimination, mais si nous acceptons qu'il n'y a pas de hiérarchie entre elles, nous reconnaissons que toutes les cultures sont dignes y méritent le respect des autres, au même niveau. Cela signifie, d'autre part, que la seule manière de comprendre correctement une autre culture, c'est d'interpréter ses

⁴¹ **LA DYNAMIQUE CULTURELLE DE LA MONDIALISATION**, Mircea VULTUR, INRS Urbanisation, culture et société, document de recherche, Mai 2005, p4

manifestations en accord avec ses propres critères culturels. Cela ne doit pas nous empêcher d'exercer notre droit à la critique : il est bon, toutefois de ne pas se précipiter et d'essayer de comprendre toute la complexité symbolique de nombreuses pratiques culturelles. Il s'agit d'essayer de modérer l'inévitable ethnocentrisme qui nous fait interpréter les pratiques culturelles qui nous sont étrangères, à partir de critères de notre propre culture⁴².

2.3.1 La notion d'interculturel

La notion d'interculturel s'est vulgarisée pour ne définir souvent qu'une dimension des cultures explicitées plus haut : la différence nationale. Bien que ce regard nous semble partiel, le monde de l'entreprise s'est emparé de cette proposition. Comme nous le rappelle justement Noël Equilbey, « la notion d'interculturel se différencie de celle de multiculturel ou de pluriculturel qui correspondent simplement à la juxtaposition de cultures dans un contexte donné. La notion de management interculturel peut se définir comme la mise en œuvre et l'animation d'équipes constituées de personnes relevant de cultures différentes»⁴³.

Il nous appartient de noter ce premier constat, les entreprises ont conscience qu'il faut intégrer dans leur management la notion d'interculturel. Nous prenons souvent notre propre culture pour acquise et ce n'est que lorsque nous sommes confrontés à une culture différente de la nôtre que nous commençons à nous interroger sur les fondements des cultures. Mais au-delà de cette réalité, il nous apparaît que l'interculturel comporte des paliers. Tout le monde n'est pas interculturel de la même manière.

Pascal Baudry⁴⁴ dit avoir découvert l'interculturel en épousant une américaine et a identifié sept niveaux de maîtrise de l'interculturalité comme suit

⁴² http://www.aulaintercultural.org/article.php3?id_article=407

⁴³ EQUILBEY Noël, *Le management interculturel, Management & Société*, Paris, 2004

⁴⁴ Auteur du livre « *Français et Américains, l'autre rive* »

1. Ne pas s'apercevoir de différences culturelles :

- ***Disney en a fait les frais lorsqu'il a essayé d'imposer un style de management américain très « interdictif » aux équipes européennes travaillant au parc Eurodisney. Cette méconnaissance de la culture française, voire européenne, a coûté très cher au géant américain.***

2. Rester cantonné dans la critique ou dans la louange.

- ***Lorsque l'on parvient à constater les différences, la réaction est souvent régressive, comme par exemple : un système d'éducation qui diffère du nôtre est sûrement moins bien.***

3. Expliquer l'autre culture depuis la sienne.

- ***Impossible d'expliquer une autre culture en gardant son filtre culturel d'origine. – les résultats seront toujours biaisés.***

4. Comprendre une culture de l'intérieur.

- ***Pour ce faire, il faut se laisser intégrer dans une culture, ce qui implique une mise en veille temporaire de ses propres valeurs.***

5. Voir sa propre culture de l'extérieur.

- ***Nécessite un certain recul.***

6. Communiquer interculturellement.

7. Faire évoluer une culture.

Une culture n'est jamais neutre et nous ne pouvons jamais nous en délivrer complètement. Par ailleurs, la totale intégration d'une culture, même pour des enfants issus de couples de cultures nationales différentes, reste difficile. Le biculturalisme est rarement équilibré, il y a souvent une culture qui prend le pas

sur l'autre (il y a des degrés d'intégration). Et intégrer une culture, sortie de ce contexte particulier, rend la démarche encore plus laborieuse. Au-delà de cette évidence, il semble réellement que le fait de dépasser la simple mise en contact de cultures nationales différentes, comme nous le suggère la définition du Larousse, rend la démarche encore plus délicate.

Ainsi que nous le rappelle Jean-François Chantal, communiquer et rendre cette communication efficace, n'est pas une évidence. La construction de cette communication s'organise autour de plusieurs éléments.

Revenons quelques instants à l'essence du mot pour mieux comprendre l'étendue de notre sujet. Le petit Larousse définit l'interculturel comme un adjectif qui concerne les contacts entre différentes cultures. Cette définition nous amène à nous poser la question des différentes approches de la culture.

Au cours des nombreuses lectures que nous avons faites dans le domaine de l'interculturel, nous avons pu en identifier deux : une approche universaliste et une approche culturaliste⁴⁵.

2.3.2 Multiculturalisme – Interculturalité :

La question du multiculturalisme est apparue en Europe alors que les États étaient confrontés, depuis plus ou moins longtemps, à la sédentarisation des immigrations, et à des revendications en provenance de groupes ethniques et religieux. Le concept de multiculturalisme a été employé dans l'ensemble des pays européens surtout à partir du milieu des années quatre-vingt. La notion d'interculturalité est également utilisée, sans qu'une distinction nette soit toujours établie avec le concept de multiculturalisme.

Les politiques menées au nom du multiculturalisme, à partir des années soixante-dix au Royaume-Uni, en Suède, puis dans les années quatre-vingt en Allemagne et aux Pays-Bas, plus récemment ailleurs, sont sensiblement

⁴⁵ Anthea Bull, Séverine Loinard & Maguy-Myriam Sulmona, **COMMUNICATION INTERCULTURELLE : GESTION NECESSAIRE OU PREOCCUPATION SUPERFLUE ?** Université paris dauphine , octobre 2005, p46

différentes. Elles tentent d'articuler une prise en compte de la diversité culturelle, religieuse, linguistique..., plus ou moins poussée, avec le respect du principe d'égalité entre les individus (égalité formelle, égalité de traitement et égalité des chances), et le maintien de la cohésion de l'ensemble national. Une telle articulation ne se construit pas aisément, et de multiples expérimentations nationales et locales ont vu le jour.

2.3.2.1 Multiculturalisme

En tant que concept et que politique, le multiculturalisme a été élaboré aux États-Unis et au Canada. Il désigne la reconnaissance institutionnelle de multiples identités culturelles, ethniques, sociales (celles des femmes, des homosexuels...) au sein d'une même société. Il reconnaît le caractère légitime de ces identités, leur capacité à se transformer, et récuse le processus de l'assimilation (appelé aussi principe du monoculturalisme). Ces identités sont portées par des groupes déterminés auxquels sont attribués des droits, qui visent à garantir le respect des diverses cultures en présence. La représentation des différents groupes est considérée comme un moyen de les inclure et d'assurer leur participation dans la communauté nationale. Le multiculturalisme s'articule avec le principe de l'égalité de droits des individus (ce qui suppose notamment que l'État reste neutre).

Ceci définit le multiculturalisme politique. Il existe également des versions davantage culturelles que politiques du multiculturalisme, qui consistent essentiellement à reconnaître la diversité culturelle et à lui permettre de s'exercer.

Il faut donc bien distinguer deux plans : le niveau de la réalité concrète, qui fait que l'on reconnaît comme multiculturelle une société où coexistent plusieurs cultures, et le niveau des conceptions et des politiques, où la qualification de multiculturel signifie un mode spécifique de prise en compte de la réalité

multiculturelle, par l'organisation d'un système de reconnaissance et de participation.

Il n'existe pas de société entièrement multiculturelle au sens politique (les États-Unis par exemple sont à la fois une société multiculturelle et assimilatrice, communautariste et contractualiste). En Europe, il existe différentes formes de multiculturalisme. Le multiculturalisme est en phase avec la tradition des piliers aux Pays-Bas, en Belgique, ou encore avec le respect du pluralisme au Royaume-Uni et dans les sociétés scandinaves. Dans la plupart de ces pays, la notion de pluralisme est souvent préférée à celle de multiculturalisme.

Les politiques multiculturalistes ont leurs limites qui tiennent à l'exercice même de la démocratie : comment articuler droits individuels et droits collectifs, principes universalistes et principes particularistes, politique de droit commun et traitement différencié, différence et égalité, identification à la communauté politique nationale et identification à la communauté culturelle. Leur risque majeur est l'accentuation des particularismes. (KASTORYIANO 2000)

2.3.2.2 Interculturalité

La culture, au sens des théories de l'interculturalité, constitue un construit évolutif. La culture désigne l'ensemble plus ou moins cohérent des sens produits durablement par les membres d'un groupe qui, du fait même de leur appartenance à ce groupe, sont incités à donner une lecture partagée de leurs productions, pratiques, langages..., d'où l'homogénéisation des représentations et des attitudes.

L'interculturalité désigne "l'ensemble des processus — psychiques, relationnels, groupaux, institutionnels... — générés par les interactions de cultures, dans un rapport d'échanges réciproques et dans une perspective de sauvegarde d'une relative identité culturelle des partenaires en relation" (CLANET cité par DOUARD et RAGI 1999).

L'interculturalité (c'est-à-dire en général la communication interculturelle) implique la prise en compte de la disparité des codes culturels et la conscience des attitudes et mécanismes psychologiques suscités par l'altérité. Elle permet ou vise le respect des différences. Ces différences ne sont pas pensées en termes d'inégalité et de hiérarchie des cultures. L'interculturel vise également à connaître et comprendre ce que les hommes ont de semblable. Certains auteurs distinguent interculturalité et multiculturalisme sur ce point : là où l'interculturalité souligne la notion de partage, le multiculturalisme n'implique pas nécessairement partage.

L'approche ou les projets interculturels poursuivent plusieurs types d'objectifs : acquérir une flexibilité cognitive, affective et comportementale pour pouvoir s'ajuster à des cultures nouvelles ; minimiser les conflits qui résultent de la confrontation de cultures et de religions ; rechercher des solutions à la coexistence de populations d'origines différentes ; permettre le dialogue, le partage d'expériences et le travail en commun.

La notion d'interculturalité est le plus souvent employée, dans tous les pays européens, dans le champ de l'éducation et de la pédagogie. L'éducation interculturelle vise une instruction à l'altérité, à la diversité et à la communication dans un contexte caractérisé par le pluralisme.

2.3.3 La démarche interculturelle

Se décentrer. Jeter sur soi et sur son groupe un regard extérieur. L'objectif est d'apprendre à objectiver son propre système de références, à s'en distancier (sans pour autant le récuser) et donc à admettre l'existence d'autres perspectives.

Se mettre à la place des autres. Développer des capacités empathiques : se mettre à la place des autres, se projeter dans une autre perspective. Appréhender une culture, c'est dépasser une vision parcellaire et ne pas la réduire à une

énumération de faits et de caractéristiques culturels, ne pas classer, ne pas généraliser.

Coopérer. Dépasser les préjugés, faire la démarche d'essayer de comprendre l'autre.

Comprendre comment l'autre perçoit la réalité et comment l'autre me perçoit. Apprendre à décoder correctement les messages émis. Pour cela, il est nécessaire de connaître un certain nombre de données quant à la grille de comportement de son interlocuteur.

2.3.3.1 La grille d'analyse des conduites culturelles

De nombreux travaux de recherche ont été menés sur les problématiques interculturelles. Même si son travail a été quelquefois contesté, Hostede a été l'un des premiers à élaborer une grille d'analyse de la culture assez complète qui servira à tous les praticiens. Pour Hostede, l'homme doit faire face à trois types de problème : sa relation avec les autres, sa gestion du temps et la façon dont il traite avec le monde extérieur. A ces trois types de problématiques, les cultures apportent des réponses différentes qui peuvent être analysées selon 7 dimensions :

- universalisme ou particularisme
- individualisme ou collectivisme
- objectivité ou subjectivité
- degré d'engagement – diffus ou limité – envers une personne ou une situation
- statut attribué ou statut acquis
- attitude à l'égard du temps
- volonté de contrôle de la nature⁴⁶

⁴⁶ <http://www.cnam.fr/lipsor/dso/articles/fiche/trompenaars.html#haut>

2.3.3.2 Les relations avec les autres

✓ Les cultures universalistes

Considèrent qu'une solution qui a résolu un problème une fois doit toujours être appliquée. En cela elles préfèrent appliquer la norme, la règle. Elles cherchent la solution à portée générale, quels que soient les cas particuliers. À l'inverse, les cultures particularistes accordent plus d'attention aux obligations relationnelles et aux circonstances conjoncturelles. Confrontés à un problème, les particularistes cherchent une solution adaptée à la situation particulière.

✓ L'individualisme

Se définit comme "une orientation fondamentale vers soi-même" et le collectivisme comme "une orientation fondamentale vers des buts et des objectifs communs". Ces deux types perçoivent par exemple différemment les organisations. Dans les cultures privilégiant l'individu, l'organisation est un outil au service des intérêts de chacun. Les rapports y sont régis par des liens abstraits, juridiques et réglés par des contrats. Pour les collectivistes, l'organisation est un ensemble social où les membres établissent des relations et où chacun doit contribuer au développement de l'ensemble.

✓ Selon la culture

Les émotions peuvent être exprimées différemment. Dans certains pays, il est naturel d'exposer ses états d'âme tandis que pour d'autres nationalités cela est mal perçu. Les Affectifs admettent les attitudes subjectives, guidées par les sentiments. Les Neutres, au contraire, privilégient les attitudes objectives, rationnelles, dépassionnées. Ils préfèrent éviter d'exprimer leurs sentiments. Les Neutres considèrent qu'il ne faut jamais manifester ses émotions, surtout pas sur le lieu de travail. Pour eux, l'attitude affective accuse un manque de maîtrise et d'objectivité. Les styles de communication verbale et plus particulièrement les rythmes de communication sont représentatifs de ces

deux façons de gérer les sentiments. Un silence dans la communication sera ainsi perçu comme un échec pour des occidentaux alors que pour un asiatique il s'agit d'une simple pause permettant l'assimilation des informations. Le ton de la voix est également sujet à diverses interprétations. Si les sociétés à culture neutre voient les changements de ton comme un manque de maîtrise de soi, les pays latins, quant à eux, considèrent que l'interlocuteur prend son rôle à cœur.

✓ *La part de la personnalité et de la vie privée*

Dévoilée aux autres dans le cadre professionnel dépend des cultures. Certains changent de comportement selon le contexte, tandis que d'autres gardent la même attitude en tous lieux. Ceux qui compartimentent leur vie sont Spécifiques. À l'inverse, les Diffus ne marquent pas de frontières entre les différents aspects de leur vie. Ainsi, les cultures diffuses considèrent la vie privée comme liée à la vie professionnelle tandis que les individus appartenant à une culture spécifique vont, quant à eux, effectuer un clivage entre leur vie privée et leur vie professionnelle.

✓ *La position sociale*

Se révèle être de nature différente selon les groupes sociaux. Dans certaines cultures, le statut social est attribué en fonction de l'âge, de l'origine, de la profession, des diplômes. Dans d'autres cultures, on l'acquiert par ses réalisations, ses succès, ses actions. Le statut attribué est conféré par un état. Le statut acquis est le résultat d'une action.

✓ *L'attitude vis-à-vis du temps*

Au sein de certaines cultures, le temps est une série d'événements qui passent les uns à la suite des autres sans influence réciproque. Les activités sont organisées en séquences successives et isolables. Ces cultures, dites séquentielles, programment l'utilisation du temps. Elles ont élaboré des outils très poussés de planification. Dans d'autres groupes culturels, les événements

suivent un cycle. Chaque heure du jour se répète, et le temps n'est organisé qu'en cycle : jour, semaine, mois, saison, année... De plus, le passé, le présent et le futur s'interpénètrent à tel point que, par exemple, l'expérience du passé ou les attentes du futur influent sur la vision du présent. Dans ces cultures, dites synchrones, on préfère réagir aux circonstances plutôt que suivre un calendrier. Le cas échéant, plusieurs activités sont menées en parallèle. En général, les synchrones trouvent que les séquentiels manquent de souplesse tandis que les séquentiels jugent les synchrones désorganisés.

✓ *L'attitude vis-à-vis de l'environnement*

Le dernier élément culturel est celui qui se réfère au noyau dur de la culture, c'est-à-dire le rapport à l'environnement. Certains considèrent qu'ils peuvent contrôler la nature. Les membres de cette culture sont orientés vers eux-mêmes, ils conçoivent l'organisation comme obéissant à ceux qui la conduisent. D'autres, plus orientés vers l'extérieur, pensent que l'homme doit accepter les lois de l'environnement qui s'imposent à lui. Ils se laissent guider par ces lois, veulent vivre en harmonie avec la nature.

✓ *L'espace et le contexte de communication*

Hall ajoute ces deux composantes à ces sept dimensions qui permettent de comprendre et de déchiffrer les comportements des étrangers.

Selon lui, chaque personne a autour d'elle une bulle personnelle d'espace qui s'étend et se contracte selon un certain nombre d'éléments : la relation des personnes environnantes, l'état émotionnel, l'arrière-plan culturel et l'activité qui se déroule. Peu de gens sont autorisés à pénétrer ce territoire mobile et ceci pour de courtes périodes de temps. Des changements dans cette bulle d'espace peuvent rendre les gens mal à l'aise ou agressifs. En Europe du Nord, les bulles sont très larges et les gens gardent leurs distances. En France du Sud, Grèce, Espagne et Italie, les bulles se rétrécissent si bien que la distance perçue comme intime dans le Nord est celle d'une conversation normale dans le Sud. Les êtres

humains au cours de leur vie intègrent des centaines d'indices spatiaux. Ils s'imbibent de la signification de ces indices, dans le contexte de leur propre culture. Comme la plupart des gens ne pensent pas que la distance personnelle est un modèle culturel, les indices spatiaux étrangers sont presque inévitablement mal interprétés. Quand un étranger apparaît agressif, froid ou distant, cela peut vouloir dire seulement que sa distance personnelle est différente de la nôtre.

Hall montre également que les variations culturelles s'expriment à travers les contextes de communication. Le contexte est l'ensemble d'informations qui entourent un événement ; il est étroitement lié à la signification de l'événement. Les éléments qui concourent à donner une signification à un événement sont en différentes proportions selon les cultures. Le contexte riche est celui où la plupart des informations sont déjà dans la personne, pendant que peu d'informations sont transmises dans la partie explicite, codée, du message. Un contexte pauvre de communication est le contraire : une grande masse d'informations est transmise dans le cadre explicite.

Ces différentes dimensions varient également en fonction de caractéristiques propres à chaque individu qui réagira différemment en fonction de :

- l'âge
- le sexe
- la catégorie socioprofessionnelle
- la formation initiale
- la religion
- la catégorie socioéconomique
- l'expérience de vie personnelle – relation familiale d'origine
- le paramètre régional⁴⁷.

⁴⁷ http://www.francparler.org/dossiers/interculturel_theorie.htm

2.3.4 Les TIC au service de l'interculturel :

Le sommet mondial sur la société de l'information soulève la question de l'éducation et du langage.

Il en ressort un point essentiel à savoir que les peuples africains souhaitent par le biais des TIC diffuser leur langue et culture aux non-autochtones afin de contribuer à une meilleure compréhension et un dialogue constructif entre les peuples.

Cependant, il a été évoqué certaines limites des TIC qui ne peuvent à l'évidence pas remplacer un système éducatif traditionnel dans la transmission du langage et du savoir d'une communauté.

Les avis semblent donc partagés en ce qui concerne l'efficacité des TIC : certains les voient comme une menace pour leurs langues et leurs cultures alors que d'autres voient dans leur application un intérêt (particulièrement dans les régions reculées de l'Afrique) pour développer une éducation bi-culturelle⁴⁸.

2.4 La communication interculturelle

2.4.1 Définition :

Le préfixe « INTER » indique une mise en relation et une prise en considération des interactions entre des groupes, des individus, des identités.

L'individu est avant tout un élément du groupe et son comportement est défini est déterminé par cette appartenance.⁴⁹

La communication interculturelle peut donc se définir comme une situation de rencontre entre des personnes appartenant à des cultures différentes.

⁴⁸ <http://robertemilie3034.blogspot.com/>

⁴⁹ « L'éducation interculturelle » Martine Abdallah-Pretceille, 2004, PUF

Mais la nationalité n'est qu'un des facteurs de cette différence ; le code linguistique n'est qu'une barrière parmi d'autres.

- 1 Le milieu social,
- 2 L'âge et le sexe,
- 3 L'origine ethnique,
- 4 Le lieu d'habitation,
- 5 L'appartenance religieuse ou politique,
- 6 Le statut professionnel.

Sont autant de facteurs déterminants dans la différence de cultures.

Le mode de vie, le système de valeurs ... sont les éléments qui constituent l'identité culturelle de l'individu et qui influent sur ses comportements de communication.

Selon John GUMPERZ « sociolinguistique interactionnelle », il existe d'autres codes dont la méconnaissance peut entraîner des malentendus et de l'incompréhension entre les interlocuteurs. Ceci entraîne souvent un jugement négatif et renforce les stéréotypes et les préjugés. Il s'agit :

- 1 Des codes intonatifs et rythmiques,
- 2 Des codes non verbaux,
- 3 Des codes narratifs,
- 4 Des codes rituels.

L'anthropologue C. Geertz⁵⁰ nous précise que « la communication consiste en un jeu de signes et de symboles dans un contexte et un cadre déterminé difficilement réductible à leur seul contenu apparent ou immédiat. Par ailleurs, la culture fournit alors un cadre interprétatif pour les échanges. »

Revenons à notre définition de la communication : Communiquer c'est un processus interactif pour donner du sens à la relation. Et voyons en quoi la culture induit une approche particulière de la communication.

Edward Hall, américain né en 1914, s'est intéressé à la communication non verbale dans le domaine de l'interculturel. E. Hall a commencé ses recherches lorsqu'il s'est aperçu que la communication verbale ne constitue que 20% de la communication. Il reste donc 80% de communication non verbale.

Hall apporte une approche intéressante au langage et la particularité du temps et de l'espace dans les échanges interculturels. Au cours de ses recherches, Edward Hall a défini que non seulement les problèmes interculturels pouvaient être liés à des problèmes de langage mais également et peut être essentiellement à différentes approches que nos sociétés se faisaient du temps et de l'espace. Il démontre que la conscience du temps comme celle de l'espace est une variable qui dépend de la culture.

En sociologie, la culture est ce qui est commun à un groupe d'individus et le soude. Ainsi, pour une institution internationale comme l'UNESCO : « Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes

⁵⁰ GEERTZ Clifford, *The interpretation of cultures*, Basic Books, New York, 2000

de valeurs, les traditions et les croyances. »⁵¹Ce "réservoir commun" évolue dans le temps et dans les formules d'échanges. Il se constitue en manières distinctes d'être, de penser, d'agir et de communiquer.

En langue française, le mot culture désigne tout d'abord l'ensemble des connaissances générales d'un individu. C'est la seule définition qu'en donne en 1862 le Dictionnaire national de Bescherelle. Les connaissances scientifiques y sont présentées comme élément de premier plan. C'est ce que nous appelons aujourd'hui la "culture générale".

Après le milieu du XXe siècle, le terme prend une seconde signification. Par exemple, le Petit Larousse de 1980 donne, en plus de la conception individuelle, une conception collective : ensemble des structures sociales, religieuses, etc., des manifestations intellectuelles, artistiques, etc., qui caractérisent une société. Le terme peut alors revêtir l'un ou l'autre sens, mais la proximité des domaines d'utilisation de chacun en fait une source d'ambiguïté.

Il y a donc actuellement en français deux acceptions différentes pour le mot culture :

- la culture individuelle de chacun, construction personnelle de ses connaissances donnant la culture générale ;
- la culture d'un peuple, l'identité culturelle de ce peuple, la culture collective à laquelle on appartient.⁵²

Huntington identifie les cultures à des complexes relativement homogènes de pratiques et de sens ; dans son système, les entités culturelles les plus élevées sont désignées du terme de *civilisations*⁵³, qui sont au nombre de 7 ou 8 :

⁵¹ Définition de l'[UNESCO](#) de la culture, Déclaration de [Mexico](#) sur les [politiques culturelles](#). Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août [1982](#)

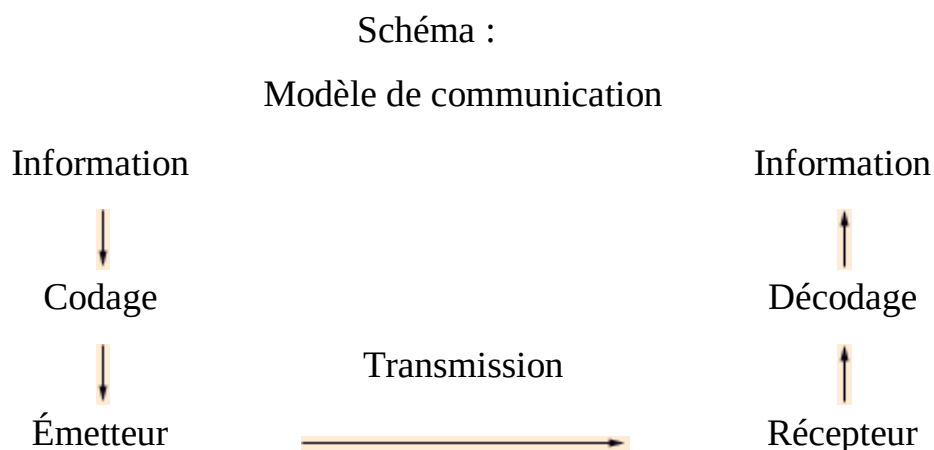
⁵² http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture#Culture_individuelle_et_culture_collective

⁵³ *Clash of Civilizations*, p. 43.

occidentale, chinoise (« Sinic »⁵⁴), japonaise, islamique, hindoue, orthodoxe-slave, latino-américaine et africaine (« possibly »⁵⁵). Si certaines différences culturelles à l'intérieur d'une civilisation existent, par exemple entre nations⁵⁶, elles sont néanmoins négligeables en comparaison des différences 'inter-civilisationnelles'⁵⁷.

2.4.2 Les communications interculturelles

C'est l'hypothèse de Humboldt (1956) selon laquelle il faudrait pouvoir parler la langue d'un autre peuple pour pouvoir en connaître le mode de pensée ; elle va de pair avec l'hypothèse qui voit dans la compréhension de soi les limites des possibilités de compréhension de l'autre. Pour présenter un modèle simple permettant de comprendre le processus de communication, voici le suivant :



Ce schéma peut être interprété de la manière suivante : un émetteur fournit une information à un récepteur. Il doit la coder, par exemple, la transformer en langage. L'apparition de malentendus entre émetteur et récepteur dépend de la manière de décoder du récepteur ; si elle est plus ou moins identique au travail de codage de l'émetteur. Ce dernier fournit son information à des fins de communication, son information, autrement dit, résulte de son intention de

⁵⁴ *Ibid.*, p. 45. Dans *Clash of Civilizations FA*, la civilisation chinoise est nommée confucéenne.

⁵⁵ *Clash of Civilizations*, p. 47.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 43.

⁵⁷ <http://ress.revues.org/635>

communiquer un message. Une première discordance peut donc se produire entre l'intention communicationnelle et l'information. C'est là un exemple fréquent de la vie quotidienne, lorsque les personnes donnent l'impression de ne pas réussir à trouver des formules adéquates pour communiquer leur message. L'allemand a une tournure pour ce cas de figure : "nach Worten suchen" ["chercher ses mots"].

On trouve dans les cultures des traditions qui déterminent la manière de transformer les messages en information. Les chercheurs en ethnométhodologie ont étudié ce phénomène. Ainsi, Adato (1976) a présenté une étude comparée des manières de prendre congé dans diverses cultures avec les variantes d'une culture à une autre. L'information varie dans chaque cas. D'après ce qui est souvent dit, en allemand, les messages donnés seraient plus nettement orientés vers l'information explicite : le message réexplique des parties du contexte, tandis qu'en français c'est le contexte du message qui importe ; celui-ci, autrement dit, peut plus souvent se passer d'expliquer exhaustivement le contexte et il reste plus implicite -en français, l'information dépendrait plus du contexte qu'en allemand. Au niveau du codage et du décodage, ces différences auraient une importance capitale parce qu'elles pèseraient fortement sur la compréhension mutuelle (Luhmann 1986).

Les discordances évoquées entre une entreprise française et un fournisseur allemand pourraient être abordées et analysées dans le cadre d'un modèle de ce type, car il est susceptible de fournir une explication plausible de leur genèse. Mais on court le risque de s'arrêter trop vite à cette analyse, en croyant pouvoir se satisfaire du résultat obtenu.

En poussant plus loin cette analyse, il s'avère qu'à elles seules les connaissances linguistiques ne suffisent pas ; les malentendus ne peuvent être réduits qu'en prenant en compte aussi le contexte communicationnel. En elle-même, une langue ne peut y donner accès, elle se situe également au sein d'un contexte, qui

peut, lui aussi, être différemment compris par l'émetteur et le récepteur. Les processus de communication sont déterminés par les schémas cognitifs de ceux qui y prennent part. Ces schémas diffèrent d'une culture à l'autre (Knapp 1995). Ainsi, dans les rencontres franco-allemandes, des différences apparaissent quant à la gestion du temps. Des participants allemands qui se tiennent strictement à l'heure officielle de l'ouverture des travaux peuvent s'exposer à un délai d'attente plus long que prévu. Les Français, de leur côté, prennent la ponctualité des Allemands comme une vertu secondaire plutôt que comme un signe de leur intérêt, ce qu'elle signifie pour les Allemands. On pourrait continuer à développer ces observations. Mais même dans leur brièveté, elles permettent déjà de laisser entrevoir des éléments du contexte (inter)culturel.

Un autre élément essentiel, ce sont l'estime et l'attention que les Allemands cherchent à symboliser par une présence ininterrompue et une attention constamment affichée. Quant aux Français, malgré de fréquentes absences possibles, ils peuvent, d'une autre manière, manifester leur estime par des signes particulièrement chaleureux. Qui n'est pas préparé à vivre de telles différences sera facilement victime de malentendus.

Il faut donc penser la communication interculturelle comme un processus complexe : le message, l'information et la compréhension y sont des aspects d'un réseau tissé d'interdépendances.

D'une culture à l'autre il existe de surcroît, des différences quant à la manière de se comprendre et de communiquer. D'où des pré-supposés différents sur les éléments nécessaires d'une information pour que celle-ci puisse être décodée et comprise par le récepteur dans le sens du message émis.

Deux aspects essentiels distinguent les messages des informations :

- ils procèdent d'une intention,
- ils sont fortement redondants dans la mesure où ils incluent des références au contexte.

Un message sera plus ou moins compris à proportion des redondances qu'il véhicule ou de celles présentes dans le contexte. Trop riche en informations - recèle-t-il, autrement dit, trop d'éléments nouveaux pour le récepteur- il restera inintelligible ou son décodage exigerait un investissement excessif, semblable à celui nécessaire pour déchiffrer des langues étrangères. Pour l'information concrète, cela signifie qu'il faut s'attacher avant tout à établir le contexte. L'information elle-même peut alors se présenter sous une forme très brève : en règle générale, il y a une proportion élevée de redondances implicites données par le contexte.

Les manières différentes des Allemands et des Français de traiter leurs messages s'éclairent souvent par le fait que les Allemands inclinent à clarifier leur information à l'aide de visualisations, de schémas etc., ce qui est plus rare chez les Français.

Dans un contexte interculturel, d'autres différences se font jour aussi, dont il n'est pas permis de sous-estimer la portée. On relate ainsi le cas d'une entreprise suisse employant des Allemands, des Français et des Suisses et qui avait introduit la journée de travail flexible : pour un début de journée à 7 h avec une plage commune commençant à 9 h, la majorité des salariés allemands et suisses arrivaient à 7 h, une bonne partie des Français ne prenant leur poste que vers 8 h 30. A la longue, des problèmes en résultèrent dans la coopération entre collègues allemands et suisses, d'une part, français, d'autre part. Le Français à qui l'on doit de connaître ce cas racontait de lui-même qu'il prenait son poste vers 7 h. Mais il pensait aussi que, sur le plan de la réalité concrète, les salariés allemands se retrouvaient dans une position minoritaire par rapport aux deux autres nationalités : les Allemands argumentant toujours de manière très concrète tandis que les Français s'intéressaient davantage à la production des résultats, au processus. Les Suisses, disait-il, avaient préféré l'approche française.

Pour la France et les Pays-Bas, Merk (1995) a mis en relief les dimensions suivantes permettant de mettre en lumière des différences interculturelles :

- la hiérarchie / le partage du pouvoir,
- le rapport au temps,
- le rapport à l'espace (proxémie) et la communication non verbale,
- les aspects matériels/cadeaux,
- la langue.

Classification qui montre le degré de complexité des phénomènes de l'interculturalité⁵⁸.

2.4.3 Les approches des communication interculturelles :

Bien qu'incontestablement à la mode, la notion de la communication interculturelle possède des sens, des acceptations très variées.

- ***Les approches ethnocentriques : privilégiant l'étude des communautés locales, « fermés », « pré-capitalistes », rurales.***
- ***Les approches sociologiques : privilégiant les sociétés intérieurement plus différenciées, les nations, les Etats, les sociétés moderne (industrielle et post-industrielle) et post-moderne (société de l'information, société globale,...)***
- ***Les approches anthropologiques : privilégiant l'étude des aspects ou phénomènes culturels comme une propriété de l'humanité.***
- ***Les approches cognitives : traitant plus particulièrement les rapports entre perception, cognition (pensée, raisonnement, ...) et culture.***

⁵⁸ <http://www.ofaj.org/paed/texte2/intmanagfr/intmanagfr04.html>

- *Les approches géographiques et écologiques : traitant plus particulièrement les rapports (culturels) entre l'homme et l'espace, l'homme et son environnement.*
- *Les approches linguistiques et socio-linguistiques : se focalisant sur l'étude des rapports entre langue et culture, et entre communautés et activités discursives et contexte socio-culturel.*
- *Les approches sémiotiques : privilégiant l'étude des systèmes de signes plus complexes (de nature linguistique ou non) et leur production, circulation, exploitation.*
- *Les approches historiques et socio-historiques privilégiant l'étude des représentations et des pratiques socio-culturelles dans une perspective diachronique, selon la dimension de l'historicité.*
- *Les approches psychologiques et psychosociologiques : se focalisant sur les études des dispositions comportements culturels et sur les processus d'acculturation.*
- *Les approches plutôt pratiques ou à visée pratiques : visant avant tout un meilleur contrôle, une exploitation des ressources et biens culturels (par exemple, le management interculturel, les études autour de la « culture de l'entreprise », la formation des adultes, ...)⁵⁹*

2.4.4 Les obstacles à la communication interculturelle

Différents mécanismes spontanés, c'est-à-dire inconscients car intégrés dans les habitudes..., font obstacles à cette rencontre interculturelle. Il s'agit notamment de :

Ethnocentrisme : «Tendance à privilégier le groupe social auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence »⁶⁰.

⁵⁹ Institut national des langues et civilisations orientales (INALCO) Maison des sciences de l'homme (MSH)
Equipe sémiotique cognitive et nouveaux médias (ESCOM) Paris 2002-2003

⁶⁰ « Ethnocentrisme », le Petit Robert, Paris, le Robert, 2003

Exotisme : «Pendant de l'ethnocentrisme qui valorise l'autre et l'ailleurs, mais un autre mythique idéalisé, construit par le désir et le rêve du dépaysement »⁶¹. L'exotisme apporte l'illusion de la connaissance sans une authentique rencontre.

Catégorisation : elle consiste à classer et donc à regrouper au sein de catégories, des individus, des groupes ou bien des événements, en exagérant les ressemblances entre les éléments classés à l'intérieur d'une même catégorie.

Il en découle parfois des stéréotypes voire des préjugés.

Stéréotype : «mode de catégorisation rigide et persistante (résistant au changement) de tel ou tel groupe humain, qui déforme et appauvrit la réalité sociale dont il fournit une grille de lecture simplificatrice, et dont la fonction est de rationaliser la conduite du sujet vis-à-vis du groupe catégorisé»⁶².

Préjugé : «opinion préconçue, socialement apprise, partagée par les membres d'un groupe, et susceptible d'être défavorable à la catégorie visée »⁶³.

✓ *Comment lever ces obstacles ?*

Ces mécanismes sont spontanés et involontaires. Il est indispensable d'une part d'en prendre conscience, c'est-à-dire de connaître et de reconnaître les processus à l'œuvre, et d'autre part de les dépasser par des compétences de communication interculturelle dont la décentration. Cette capacité permet de prendre de la distance par rapport à son cadre de référence, de réfléchir sur soi-même et de pouvoir entrer dans le système de référence de l'autre. De multiples autres compétences entrent en jeu pour atteindre une communication interculturelle efficace: l'adaptabilité, la capacité à faire abstraction de son jugement, la neutralité bienveillante, l'ouverture à l'autre.

⁶¹ LIPIANSKY EM , communication, codes culturels et attitudes face à l'altérité, in Intercultures n° 7 , Cultures et communication, sept 1989

⁶² CLANET Claude, L'Interculturel, PUM, 1993

⁶³ « Préjugé », le Petit Robert, Paris , le Robert, 2003.

2.4.5 La compétence interculturelle

La compétence de communication interculturelle implique plus que la connaissance de la langue en tant que code linguistique comprenant grammaire et vocabulaire. Or, dès qu'on parle une autre langue, on entre dans un autre modèle culturel, et il devient essentiel de lier à cette compétence linguistique toutes les autres composantes d'une réelle compétence de communication. Afin de comprendre, d'accepter et de tolérer la différence, il faut commencer par la discerner, et être capable de le faire sans juger.

Cette compétence de communication entre cultures s'exerce à plusieurs niveaux, et pas seulement au niveau des différences entre pays. A l'intérieur d'un même pays, les personnes sont différentes de par leur région, leur ethnicité, leur religion, leur langue, mais aussi de par le sexe, la génération et l'éducation ou la profession. Hofstede (1991), Bollinger et Hofstede (1987) définit la culture comme « la programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre ». Cependant, les différences entre pays semblent être dominantes par rapport aux autres variables.

Liées aux langues européennes sont les cultures correspondantes, et des tendances communes aux cultures « germaniques » (pays germanophones, pays anglo-saxons, pays scandinaves, Pays-Bas) se distinguent de celles qui sont communes aux cultures « latines » (de langues romanes). Gauthey et Xardel (1990) résument les contrastes européens comme suit :

La dimension interculturelle

Tendance latine	Tendance anglo-saxonne
<ul style="list-style-type: none"> - raisonnement déductif (les concepts d'abord) - organisation polychronique (temps flexible, exécution de tâches simultanées) - communication implicite importance relative du non-dit et du langage non verbal - importance de la relation émotionnelle dans le travail - orientation « être » qualité de la vie consommer - religion catholique - formalisme élevé protocoles, rites, étiquettes séparation « tu/vous » - résistance au changement conservateur démocratie chrétienne - hiérarchisation élevée structure pyramidale autoritaire nombreux niveaux hiérarchiques faible mobilité sociale importance du rôle des élites système éducatif sélectif - syndicat faible syndicalisation idéologiques non intégrés à la vie de l'entreprise - flux de décision ordre - taille des entreprises petites et moyennes dominantes % masse salariale - développement économique intermédiaire 	<ul style="list-style-type: none"> - raisonnement inductif (les faits d'abord) - organisation monochronique (respect du temps, exécution des tâches séquentielles) - communication explicite importance du langage verbal concision dans les messages - séparation travail, relations - orientation « faire » travailler dur pour réussir épargner - religion protestante - formalisme faible simplicité appréciée pas de séparation « tu/vous » (ex. « you ») - faible résistance au changement réformateur social-démocratie - faible hiérarchisation structure réseau participative moindre nombre de niveaux forte mobilité sociale peu d'élites système d'éducation démocratique - forte syndicalisation pragmatiques intégrés à la vie de l'entreprise - débat - grandes entreprises - élevé

Source: Marie-Thérèse CLAES, Society for Intercultural Education, Training and Research (SIETAR)

Il est bien clair que cette séparation n'est pas aussi nette, et qu'une fois de plus il faut penser en termes de ligne continue plutôt qu'en termes de noir et blanc.

Le comportement est déterminé par d'autres variables que la variable culturelle. Nous sommes déterminés en premier lieu par la variable universelle qu'est la nature humaine : nous sommes tous des hommes, nous commençons à sourire deux mois après la naissance, nous devons manger pour vivre, nous parlons. Ce sont les différences dans la manière de faire tout cela, ou dans les significations attachées à ces événements qui distinguent un groupe d'hommes d'un autre : nous avons vu que le sourire peut avoir de significations différentes, nous savons varier la manière de manger, ce qu'on mange, comment, avec qui et quand, et que nous parlons des langues différentes. Ces variables culturelles ont un fort impact sur le comportement, et peuvent causer des malentendus dans la communication. A ces variables universelles et culturelles, il convient d'ajouter les variables individuelles : la personnalité, le caractère. Si les variables universelles sont héritées, et que les variables culturelles sont apprises, en famille, à l'école, au travail, les variables individuelles sont en partie héritées et en partie apprises.

Variables universelles	Nature humaine	Héritées
Variables culturelles	Spécifiques au groupe	Apprises
Variables individuelles	personnalité	Héritées et apprises

Source: Marie-Thérèse CLAES, Society for Intercultural Education, Training and Research (SIETAR)

Tous ces comportements sont des formes de communication. On pourrait dire que le besoin de communiquer se situe au niveau universel, tandis que les différentes manières de communiquer sont culturellement variables. Comme ces

variables culturelles sont apprises, on peut présumer qu'il est possible d'en apprendre d'autres, comme il est possible d'apprendre une autre langue. Dans l'apprentissage des langues, on distingue la connaissance explicite de la grammaire et du vocabulaire (composante linguistique) et la compétence implicite (l'usage). Cette distinction entre connaissance et compétence est intéressante au niveau interculturel, car là aussi, on peut apprendre c'est-à-dire acquérir des connaissances sur la culture (le savoir), mais encore faut-il acquérir la compétence (le savoir-faire). Cette compétence, tout comme dans l'apprentissage linguistique, ne peut se développer que par la pratique. La pratique est holistique, elle intègre connaissance et compétence, et permet d'arriver à un changement de comportement (le savoir-être)⁶⁴.

2.4.6 Interculturel et mondialisation

Depuis longtemps, l'humanité a vu naître des tentatives d'unification autres que les tentatives politiques et militaires habituelles. Ce sont les grandes religions qui ont élaboré de grandes constructions essentiellement symboliques mais capables aussi de transformer concrètement des conduites culturelles sur le long terme, en relation aux contradictions des évolutions. Les grandes religions ont également leurs limites et leurs faiblesses. Elles sont cependant toujours à l'œuvre, tantôt se combattant, tantôt unissant leurs forces dans le même sens.

Au cœur de ces genèses culturelles, politiques et religieuses, les activités économiques des hommes ont toujours été présentes. Elles ont toujours été aussi au fondement de ces genèses en co-animant les pouvoirs créateurs de l'humain. Mais elles s'y trouvaient fortement contrôlées. Les choses ont changé quand, en Europe, au cours du second millénaire, les activités économiques ont commencé à se trouver en mesure, à leur tour, de contrôler, de plus en plus, le religieux et le politique. Elles ont également pu entraîner, dans leurs perspectives,

⁶⁴ http://www.francparler.org/articles/interculturel_claes.doc

l'informationnel, sous ses divers aspects, esthétique, scientifique, technique, médiatique.

Dès lors, les activités économiques ont contribué à une dynamique interculturelle nouvelle. Prenons seulement la question du management, M. Drancourt nous précise les trois grandes évolutions qu'il a connues. Chacune est le résultat d'une dynamique d'engendrement interculturel. La première portait sur la conquête de parts de marchés. "Ce fut l'époque des lois du B.C.G. (Boston Consulting Group) qui recommandait d'acquérir des positions dominantes pour favoriser la baisse systématique des coûts" (M. Drancourt, 1996). L'interculturel alors produit se cantonnait dans la reconnaissance des obstacles ou des adjuvants culturels permettant d'acquérir ou non ces marchés.

I.B.M. suivit cette route jusqu'au moment où elle découvrit que sa position dominante lui avait fait oublier l'innovation technologique et la segmentation consécutive des marchés. Ce fut le moment de gloire des technologies "grand public" dans l'électronique et l'informatique.

La seconde évolution, appelée souvent "l'étape japonaise", a coïncidé avec le développement concurrentiel mondial des technologies "grand public". C'est l'époque de la mobilisation des hommes sur le terrain. Il s'agissait de "faire de chaque opérateur, de chaque salarié de l'entreprise un acteur essentiel. Le management s'est alors concentré sur l'attention portée aux hommes, à leur formation, à leur capacité, à l'enrichissement des tâches" (M. Drancourt). Mais c'était toujours la concurrence mondiale qui était interculturellement à l'œuvre. C'est elle aussi qui, en se poursuivant, finit par montrer que cette "meilleure organisation de l'entreprise ne suffisait pas, il fallait encore que les choix stratégiques soient les bons. D'où la troisième évolution, celle donnant "aux préoccupations de croissance et d'innovation toute leur importance". Comme l'a écrit Drancourt, "il s'agit d'être en mesure, en permanence, de tirer parti de toutes les possibilités d'activités susceptibles de connaître de nouveaux

développements. D'où la volonté d'élargir le champ d'action des entreprises, soit par des absorptions, soit par croissance, soit par une présence plus active sur les marchés en développement rapide". Il poursuit : "l'innovation est une composante essentielle du management d'aujourd'hui. Elle porte sur les produits, les modes de production, les recherches de marché. Elle porte aussi sur l'organisation même des entreprises" (M. Drancourt). En effet, l'entreprise devient plus un lieu qui s'anime autour d'une politique de projet mobilisant des équipes momentanées, engagées dans de nouveaux développements. "Les préoccupations de parts de marché et de mobilisation des hommes n'ont pas disparu" mais elles sont soumises d'abord aux nouvelles conditions de croissance et d'innovation.

L'interculturel qui est ici en cause est d'une profondeur jusqu'ici insoupçonnée puisqu'il met aux prises l'ensemble des cultures issues de toute l'histoire antérieure de l'humanité avec les stratégies qu'elles mettent en œuvre aujourd'hui. Dès lors, c'est la concurrence généralisée. Elle ne l'est plus au seul secteur économique, elle l'est à l'ensemble des autres secteurs auxquels elle lance un défi. En particulier au secteur informationnel sous toutes ses formes, scientifique, technique, esthétique, médiatique. Mais ce défi l'est aussi aux secteurs religieux et politique. Cela détermine un nouvel interculturel conflictuel sur les quatre plans, du mondial, du régional, du national et du local.

Jusqu'ici, nous sommes restés surtout dans le domaine des faits interculturels qui s'imposent. Ou si l'on préfère de l'interculturel comme source d'une culture mondiale -où l'information est décisive- et, à partir de cette contrainte et de leur passé, source aussi des nouvelles cultures singulières des pays. Mais l'ensemble des problématiques ainsi évoquées est aussi à l'origine d'une construction de l'interculturel comme valeur. Une valeur qu'il n'est pas exclu de réaliser en définissant tel ou tel interculturel cible. Même si l'on risque toujours ici l'échafaudage mi-conceptuel, mi-symbolique, constituant une idéalisation des difficultés réelles. L'interculturel devient alors un leurre.

L'interculturel comme valeur ne peut résulter que d'un travail personnel et collectif poursuivi au cœur de la réalité contradictoire, celle des devenirs interculturels source (matrice d'engendrement des cultures) et cible (visée d'ajustement des cultures engendrées)⁶⁵.

Conclusion :

Les individus sont des "porteurs de cultures" radicalement différents les uns des autres. C'est pourquoi, toute situation de communication directe est, en dernière analyse, une communication interculturelle. Bien sûr, plus grandes sont les différences culturelles et plus fortes seront les difficultés communicationnelles.

Du coup, la condition première d'un dialogue interculturel fécond est moins la connaissance de la culture d'autrui, que le respect de l'autre, la reconnaissance de son identité (qui ne se réduit pas à son identité ethnique ou culturelle). En effet, comme le rappelle E.M. Lipianski, l'identité est, toute à la fois, la condition, l'enjeu et le résultat de la communication (Lipianski, 1990). En définitive, la prise en compte et le maintien d'une altérité radicale restent la condition fondamentale d'un minimum d'intercompréhension.⁶⁶

En conclusion, je dirais que le respect de l'autre, du différent, est une construction, une élaboration lente, pas toujours facile, mais toujours source d'enrichissement.

Il est le produit d'une éducation et d'une formation. Ce respect de l'autre devient un impératif dans ce troisième millénaire.

⁶⁵ <http://www.ofaj.org/paed/texte2/intmanagfr/intmanagfr20.html>

⁶⁶ **Eric DACHEUX, LA COMMUNICATION: POINT AVEUGLE DE L'INTERCULTUREL?** LABORATOIRE COMMUNICATION ET POLITIQUE , CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Chapitre III

Communication publicitaire interculturelle

Introduction :

L'analyse socioculturelle offre un point de vue plus focalisé que l'analyse dynamique de l'environnement international du point de vue sectoriel. Il s'agit de prendre en compte les modalités d'origine culturelle du comportement des acteurs multiples, intervenant directement ou indirectement, à l'extérieur comme à l'intérieur de l'organisation, au cours des opérations de conquête et de développement des marchés dans un environnement ouvert.⁶⁷

Si la culture est une notion profondément polysémique (elle est composée des comportements et des valeurs communes, acquis et transmis au sein d'un groupe à des fins de cohésion, d'action coordonnée, de communication et d'adaptation à l'environnement), les situations de marketing en environnement international imposent de faire face à une diversité culturelle externe (comportement des consommateurs et des partenaires externes) et interne à l'organisation (collaborateurs au sein de l'entreprise/du réseau), qui est croissante au fil de l'internationalisation de la firme.

Du point de vue des marchés, l'hypothèse que la diffusion de (quelques) modèles de consommation ou de management occidentaux à travers le monde crée une civilisation universelle se fonde sur une propension historique de l'occident à croire en l'universalisme de sa culture. Vœu pieux (wishful thinking) des entreprises mondiales, c'est le mythe du standard, « honorable invention américaine⁶⁸ », mythe soutenu par l'incontournable usage de l'anglais des affaires et par l'exportation massive du management et des produits américains vers le reste du monde, que ce soient les autres pays industrialisés ou les pays émergents.

⁶⁷ Prime N, Usunier J-C, « Marketing international des marchés et management multiculturel, 2^e éd, Vuibert, 2004

⁶⁸ Usunier J-C, Lee Julie, « Marketing across cultures », 4^e éd, Prentice Hall, 2005

Or, le décloisonnement géographique et sectoriel caractéristique des mutations de l'environnement s'accompagne inévitablement d'un décloisonnement culturel. Dans le débat sur les cultures et l'ouverture inéluctable des espaces économiques, la complexité apportée par la multiplication des interactions culturelles est au cœur des réflexions comme des pratiques⁶⁹. Au cours du processus de mondialisation (c'est un processus-qui n'en est qu'à ses débuts- sinon on parlerait de « mondialité »), nous (les organisations, les collaborateurs, les consommateurs, les partenaires...) ne devons ni plus différents, ni plus similaires. En domestiquant les imports de toute nature (produits, services, idées, méthodes de management) dont la présence s'accroît dans la plupart des sociétés en raison de la déréglementation et des applications généralisées des NTIC qui suppriment de nombreuses barrières aux échanges internationaux, l'ouverture fait coexister le nouveau et l'ancien dans une relation plus complexe.

On observe ainsi des convergences et des particularismes, qui parfois se nourrissent mutuellement. La demande de produits « authentiques » (sel de Guérande en France ou salon de thé traditionnel au Japon) est ainsi stimulée par l'offre de produits globaux standardisés (et donc banalisés). Comprendre ces processus est un pré requis nécessaire au succès durable sur des marchés pris dans une logique d'ouverture. Mondialisation n'est pas synonyme de standardisation et il est important de renoncer au mythe de la similarité superficielle.

Du point de vue occidental (il n'est pas certain qu'il soit partagé ailleurs), la modernité est trop souvent confondue avec l'occidentalisation. Il suffit pourtant de voyager un peu en étant particulièrement attentif aux aspects profonds et implicites de la culture (le monde des normes, des valeurs, des représentations sociales) pour s'apercevoir qu'il s'agit le plus souvent d'un fantasme.

⁶⁹ Prime N, « Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité », Expansion Management Review, septembre 2001, p53_66

Les différences qui semblent s'amenuiser entre comportements managériaux ou de consommation dans différents pays ne s'estompent le plus souvent qu'en surface, et l'on peut être moderne dans certains comportements sans partager tous les présupposés de la culture occidentale.

Le monde global multipolaire actuel tend à remettre en cause l'organisation passée du monde autour de pays occidentaux européens et américains. C'est le résultat de l'ouverture rapide des espaces économiques ; de nouveaux acteurs du commerce international émergent, dont certains ont des cultures millénaires et des populations massives et parfois en croissance (Chine, Asie du Sud-Est, Inde, par exemple). Il serait bien naïf de penser que quelques années d'industrialisation peuvent balayer un tel patrimoine historique et culturel. Il est important de savoir aller au-delà des apparences pour cerner l'impact implicite, et donc généralement inconscient, de la diversité des normes, valeurs et autres représentations sociales qui fondent la vision du monde des acteurs impliqués dans les échanges internationaux.

Il devient alors nécessaire d'apprendre à gérer la complexité croissante, au niveau individuel comme au niveau social. La mondialisation des cultures managériales en termes de principes de marketing et de management des organisations n'est pas synonyme de standardisation au sens le plus souvent retenu par l'anglais *globalization*. Si le marketing vise partout à satisfaire les besoins des consommateurs mieux que la concurrence en leur apportant la meilleure valeur (concept de *value for money*, qui traduit l'appréciation de l'offre globale centrée sur le rapport qualité/prix mais aussi sur les bénéfices apportés par les attributs symboliques comme la marque, ou de service comme les conditions de vente ou de distribution), les stratégies de marketing sont toujours déployées dans le cadre des contraintes d'un environnement (qu'il soit local, multi local ou mondial), et cela quelle que soit la phase de développement

international dans laquelle se trouve l'entreprise (introduction initiale, expansion locale, marketing mondiale).

Du point de vue du comportement du consommateur, l'émergence au niveau quantitatif et macroéconomique de modèles de consommation de plus en plus convergents entre pays (surtout européens) pour les produits dits *culture-free* ou pour la structure générale des dépenses dans les pays riches (diminution des dépenses d'alimentation au profit des dépenses de santé ou de loisirs) est fait indéniable. Pourtant, du point de vue marketing (et il s'agit là de la différence considérable entre marketing et économie), les produits sont toujours, *in fine*, achetés et consommés dans un environnement spécifique où les déterminants culturels ne peuvent pas être occultés. Parce que les marchés sont des hommes, et non des produits⁷⁰, la culture influence le comportement des consommateurs et des partenaires externes de l'organisation engagée dans le développement international de ses marchés. De même, au sein de l'organisation marketing internationale, les managers quand ils prennent des décisions et les employés quand ils remplissent leur mission restent toujours des « porteurs de culture ».

Sous la pression des forces de mondialisation (pressions technologiques, politiques, réglementaires et socioéconomiques), le monde des éléments culturels explicites est plus malléable : les produits et les services, les capitaux, les idées et les images, les hommes circulent de plus en plus, et de plus en plus vite, dans un espace de plus en plus ouvert (même si cette ouverture est encore largement concentrée dans les marchés de la Triade-Amérique du Nord, Union européenne, Japon). En comparaison, les éléments culturels implicites, qui occupent une place centrale dans le système cognitif de l'individu et dans le patrimoine social d'une société, et qui structurent en profondeur la psyché de l'homme dans sa communauté, évoluent plus lentement.

⁷⁰ De Mooij M, "Global Marketing and Advertising, understanding Cultural Paradoxes", sage publications, 1998

En regardant de plus près, c'est-à-dire avec l'appui d'une méthode anthropologique, l'impact de la mondialisation sur les cultures, on peut prévoir- et déjà observer dans un certain nombre de domaines d'activité humaine- que les deux phénomènes (convergence et spécificité) coexistent et créent des cultures hybrides. Nouvelles diversités et identités multiculturelles, les cultures sont sans cesse réinventées grâce à la capacité d'innovation ou de « bricolage » des individus et des groupes pour s'approprier le nouveau et l'articuler avec l'ancien, pour le « domestiquer »⁷¹. Ainsi se créent des comportements et identités métissées.

Dans les organisations internationales également, les valeurs sont ancrées dans la profondeur des cultures, notamment nationales, alors que les pratiques qui relèvent de la sphère sociotechnique sont plus facilement partagées par l'ensemble de l'entreprise internationale (best practices). Et même si les cultures (nationales ou organisationnelles) peuvent partager l'importance accordée à certaines valeurs communes (par exemple l'engagement pour la qualité, l'environnement, le client...) en tant que réponse commune à certains problèmes communs (les évolutions technologiques, sociales ou concurrentielles), l'interprétation et les modalités locales d'expression de ces valeurs au quotidien sont généralement spécifiques⁷².

3.1 Les étapes de la publicité à travers les temps :

3.1.1 LE MIRAGE DE LA STANDARDISATION

Par-delà des suggestions et des exemples disséminés dans les premiers périodiques et manuels professionnels (entre autres Arren, 1914), la première tentative de définir un ensemble de règles pour mener une action publicitaire hors des frontières est représentée par un ouvrage paru en 1923 aux Etats-Unis,

⁷¹ Warnier J-P, La mondialisation de la culture, la découverte, 1999.

⁷² Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing 2^eed, pearson education 2006 p 478

Export Advertising de David L. Brown. Responsable du service commercial de Goodyear, Brown supposait que la publicité étant née aux Etats-Unis, les principes de l'*advertising* américain devaient être considérés comme universels. Les annonceurs américains n'étaient donc pas censés adopter à l'étranger des méthodes différentes de celles qu'ils employaient aux Etats-Unis: «Les gens sont partout les mêmes dans tous les pays civilisés. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magasins, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toute sorte de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations comme, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre » (Brown, 1923).

Brown jugeait pourtant nécessaire d'adapter le « style » du message aux différents marchés. Cette adaptation ne devait concerner que le texte, car, comme il estimait que le langage des images était un langage universel, il suggérait de ne pas modifier les illustrations. Pour rendre l'adaptation du «style » adéquate au nouveau contexte, selon Brown, il fallait avoir une aptitude à l'exportation (*export mind*), c'est-à-dire connaître la culture, les habitudes, les modes de vie du pays cible. Toutefois, Brown n'attribuait pas la nécessité de modifier le message à des motivations d'ordre culturel, mais plutôt à des difficultés liées au positionnement du produit dans les divers marchés. En fait, comme les produits américains commençaient à être exportés au moment où ils étaient déjà consolidés dans le marché intérieur, Brown conseillait d'utiliser pour le lancement à l'étranger les campagnes précédemment employées pour le lancement sur le marché américain.

Même si le manuel de Brown se fondait sur une représentation forte schématique de l'action de la publicité, il reconnaissait tout de même des obstacles à l'exportation des messages promotionnels. A cet égard, quelques années plus tard, un rédacteur de la revue des publicitaires américains *Printer's Ink* écrivait : « Les possibilités de développement, la concurrence, la résistance à la vente changent énormément dans les différents pays; et de même que les

services des ventes pour l'exportation de chaque compagnie doivent adapter et modifier leurs efforts de vente, de même les efforts de la publicité pour l'exportation doivent être soigneusement dirigés et modifiés » (Robertson, 1927). Les interrogations posées par la publicité transnationale ont donc porté, dès le début, sur le transfert, la modification, l'adaptation des messages.

C'est surtout à partir des années 60 que la possibilité de transférer des campagnes de publicité d'un contexte national à l'autre est devenue un problème aussi central que controversé parmi les professionnels du marketing et de la publicité. À l'époque l'attention était focalisée sur la publicité en Europe qui représentait un laboratoire des stratégies transnationales et un terrain pour les mettre à l'épreuve. Pendant les années 60, les pays de l'Europe de l'Ouest constituaient, en effet, le principal marché d'importation des marchandises produites aux États-Unis ainsi que le terrain d'action des filiales des agences publicitaires américaines, créées dans le sillage de l'expansion des grandes firmes d'outre-Atlantique.

Le long débat qui a pris corps dans la presse spécialisée s'est développé, les premières interventions ont soutenu l'opportunité, voire la nécessité, de s'adresser aux consommateurs de tous les pays avec les mêmes messages et donc de promouvoir les produits destinés à des marchés différents avec des campagnes de publicité partout identiques. En particulier, la parution dans *Advertising Age* et dans le *Journal of Marketing* de deux articles signés par le publicitaire suédois Erik Elinder en faveur d'une standardisation complète des messages publicitaires a déclenché une controverse qui n'a pas cessé d'être alimentée pendant des années (Elinder, 1961, 1965). Elinder visait à démontrer qu'en Europe, l'élaboration de stratégies publicitaires au niveau national était un choix tout à fait injustifié et anti-économique. Il affirmait que, dans le domaine de la publicité, il fallait suivre les règles de standardisation adoptées dans le secteur de la production, qui permettaient de créer un produit identique pour l'ensemble du monde. En accord avec les thèses de Mac Luhan, Elinder

soutenait que le développement des médias et la croissance de la mobilité des hommes avaient effacé les distances géographiques et que ce rétrécissement de l'espace était allé de pair avec un nivellement des goûts et des styles de vie selon les modèles proposés par la culture de masse. D'après Elinder, c'était justement l'internationalisation des produits de l'industrie culturelle qui devait représenter un exemple pour les publicitaires : « Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir un message international unique ? » (Elinder, 1962).

Ces opinions étaient partagées par le fondateur des recherches motivationnelles, Ernest Dichter qui, dans les mêmes années, affirmait que la modernisation impliquait une convergence des goûts, des désirs et des motivations d'achat et l'inévitable naissance d'un « consommateur-monde » (Dichter, 1962). Comme Elinder, Dichter affirmait que les poussées universalistes à l'œuvre dans la sphère de la consommation étaient alimentées non seulement par les intérêts marchands, mais aussi par le développement des réseaux de transport et de communication : « Le jet réduit les distances physiques, le commerce international et les communications de masse brisent les barrières. Le monde est en train de s'ouvrir. Le Marché Commun s'élargira jusqu'à devenir un Marché Atlantique et ensuite un Marché-Monde ».

Uniformiser les stratégies et les messages publicitaires représentait, dans cette perspective, la réponse la plus adéquate au nouveau cadre économique. Selon Arthur C. Fatt de l'agence internationale *Gray Advertising*, pour communiquer avec le « consommateur monde » il fallait se servir d'« accroches publicitaires universelles » traduites dans la langue de chaque pays. Sans méconnaître l'hétérogénéité des marchés nationaux, Fatt affirmait que les campagnes transnationales pouvaient aisément dépasser les diversités sociales et culturelles, agissant sur des besoins et sur des désirs « primaires », communs à toute l'humanité. De ce point de vue, derrière les différences il fallait donc rechercher

une unité foncière et généralisée. Sans s'éloigner des thèses des années 20, Fatt soutenait que « le mot-clé est universel. Une campagne convenable à un usage international doit promouvoir un produit par des arguments universels. Mais qu'est-ce que c'est un argument universel ?

Le désir d'être beau est universel. Des sujets comme "mère et enfant", "se libérer de la douleur", "santé" ne connaissent pas de frontières » (Fatt, 1967).

Le recours à des dénominateurs communs, à des motivations largement partagées était vu comme la solution la plus avantageuse sur le plan de la cohérence et de l'efficacité. La standardisation fournissait à l'annonceur l'opportunité d'offrir une image du produit uniforme et cohérente dans tous les pays. Mais, par rapport à l'approche pays par pays, il y avait surtout des gains à espérer de la standardisation de la publicité, tant par la réduction des coûts de production des campagnes, que par une plus grande maîtrise des opérations (Buzzel, 1968). Cela était d'autant plus vrai dans le cas de la publicité télévisée. Comme l'affirmait un dirigeant de la *Schwerin Research Corporation*, un organisme spécialisé dans la vérification des effets des spots télévisés, les annonceurs étaient favorables à la diversification d'annonces, d'affiches, de messages radiophoniques. Mais ils n'acceptaient pas de faire réaliser un spot pour chaque pays, car c'était trop onéreux (Newell, 1964).

Les professionnels qui ont pris parti pour l'approche de la standardisation ont donc fondé leurs hypothèses sur les avantages économiques et organisationnels que la démarche uniforme impliquait, sur une surestimation du pouvoir d'homogénéisation des forces économiques et sur une sous-estimation des facteurs de diversité. Mais ils ont aussi appuyé leurs opinions sur une représentation simplifiée des motivations des consommateurs ainsi que sur une vision déterministe du phénomène du rapprochement culturel, considéré comme une conséquence nécessaire du développement technologique et de l'universalité marchande. Selon ces thèses, les modèles de consommation propres aux sociétés

industrielles correspondaient à une aspiration partagée par tous les peuples et, de ce fait, représentaient une sorte de standard valable en tout lieu⁷³.

Ces propositions se fondaient donc sur une notion de modernisation comme projection univoque de l'expérience américaine à l'échelle mondiale. Ainsi, l'idéologie marchande se voyait-elle élevée au rang de norme universelle. C'est ce que justement dénonçaient les études critiques de la communication internationale selon lesquelles la diffusion de messages publicitaires partout identiques aurait eu l'effet d'homogénéiser l'humanité selon une civilisation du spectacle et du gaspillage capable d'entamer irrémédiablement les cultures locales : « La publicité sert comme mécanisme pour la dissémination à l'échelle globale d'un complexe spécifique de *patterns* culturels, d'un mode de vie particulier. [...] »

Les entreprises transnationales ont tendance à employer une seule campagne pour vendre leurs produits sur la scène globale. [...] Les conséquences pour la souveraineté culturelle sont évidentes. Les cultures nationales sont en train d'être effacées et déformées par la logique d'expansion transnationale des produits et de la publicité qui les soutient » (Janus, Roncagliolo, 1979).

Dans les années quatre-vingt-dix, le développement international des marques s'est accéléré. Les grandes entreprises multimarques, les l'Oréal, Danone, Nestlé, etc. ont concentré leurs portefeuilles de produits sur quelques « supermarques » mondiales. La publicité s'est globalisée dans le sillage de ces grandes marques. L'idée d'avoir une campagne unique, à l'échelle planétaire, s'est révélée séduisante pour les managers des grandes multinationales.

On est revenu de cette thèse, après les années du « tout global » servi par des campagnes uniques, les marques semblent aujourd'hui faire le choix de l'équilibre entre dimension globale et nécessaire proximité avec les

⁷³ SIMONA DE IULIO, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, université Robert Schuman-Strasbourg3

consommateurs locaux. De fait, il y a autant de solution qu'il y a de marques. Plutôt que de s'enfermer dans une doctrine rigide, les marques réagissent souvent au coup par coup, selon le contexte et la qualité des campagnes présentées par leurs agences. L'ordre du jour est au pragmatisme tant dans la conception des campagnes que dans leur exécution.

De nombreux facteurs se sont réunis dans les années quatre-vingt-dix pour accélérer le processus d'internationalisation. La mondialisation est devenue une nécessité pour faire face à l'évolution des marchés et des consommateurs et pour satisfaire les appétits de croissance des entreprises.

3.1.1.1 *Les facteurs accélérant la globalisation*

a) La taille critique

Il est nécessaire d'avoir une taille importante pour rentabiliser les investissements dans un environnement très concurrentiel. Cette taille permet de développer des économies d'échelles, de réduire les coûts et ainsi de rester au niveau de compétitivité de concurrents qui agissent déjà à l'échelle mondiale.

Etre global permet aussi de répartir les risques entre les continents : si l'Asie va mal comme lors de la crise de 1998, l'Europe ou les Etats-Unis peuvent aller mieux. Ainsi, quand le marché européen de Renault traverse une passe difficile, Nissan vient à la rescousse avec de bons résultats aux Etats-Unis et en Asie.

b) Le pouvoir de négociation

Etre global, c'est faire face au pouvoir de négociation de fournisseurs eux-mêmes devenus globaux. Un constructeur automobile a plus de poids et peut obtenir des prix plus avantageux quand il a une taille mondiale face au pouvoir de négociation d'équipementiers comme Siemens ou Bosch.

C'est aussi pouvoir négocier face à des distributeurs qui sont devenus d'énormes structures internationales. En 2003, Walmart « pèse » 259 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit plus que le produit intérieur brut de la Suède, pour autant

que ces chiffres soient comparables. Carrefour, le distributeur le plus international, et le hollandais Ahold ont atteint la taille d'acteurs mondiaux.

c) La globalisation des tendances socioculturelles et de la consommation

Les années quatre-vingt-dix ont été marquées par une conviction, qui orientait les décisions de nombreux chefs d'entreprise : la naissance d'un consommateur planétaire. De nombreux centres d'intérêts semblaient s'homogénéiser. Des phénomènes à très forte visibilité, comme le développement du sport sur tous les continents, ont convaincu de l'émergence d'attentes identiques dans le monde entier. L'Asie s'est convertie au culte du football. David Beckham est devenu une star immense à Hong Kong ou Singapour. Nombre de grands événements globaux donnent le rythme à la planète entière, comme la coupe du monde de football.

Les grands événements sont désormais retransmis aux quatre coins de la planète. Les programmes qui rencontrent un grand succès en télévision sont les mêmes partout. La télé-réalité est devenue un phénomène mondial. Les grands succès du cinéma, comme Matrix, sont lancés le même jour dans le monde entier. Les sites Internet les plus fréquentés, comme Amazon, AOL ou Yahoo !, présentent une offre similaire partout.

Ainsi dans les années quatre-vingt-dix, de grandes marques sont convaincues qu'elles peuvent s'appuyer sur ces grands événements ou courants culturels pour développer des messages homogènes à l'échelle planétaire et ce, d'autant plus qu'on voit de plus en plus de produits réussir dans le monde entier. Le téléphone mobile rencontre partout le même engouement. Les cosmétiques se développent hors du monde occidental. On en vient à consommer les mêmes voitures, les mêmes ordinateurs, les mêmes lessives⁷⁴.

⁷⁴ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, « publicitor » 6^{ème} édition DALLOZ 2004, p 336

3.1.1.2 Les facteurs qui favorisent le développement d'une campagne globale

a) l'universalité des valeurs de marque

Les marques se construisent sur des valeurs, une personnalité, qui sont plus ou moins universelles.

Exemples :

- *Quand Levi's développe l'idée d'affranchissement, la marque surfe sur une réalité universelle de l'adolescence.*
- *Nike vise le concept de dépassement de soi.*
- *Apple s'attaque à la recherche de la différence.*

b) le stéréotype culturel

Les stéréotypes ont longtemps été utilisés pour le développement international de grandes marques. Le stéréotype de l'Amérique jeune et triomphante a été à la clé du succès international de Coca-Cola. La façon dont les Chinois perçoivent les Européens est conforme aux stéréotypes habituels. Ainsi les Français sont individualistes, portés sur l'art de vivre et la séduction de leurs produits.

Exemples :

- *La gastronomie italienne a bien soutenu Barilla.*
- *La vision du luxe français fait beaucoup pour Dior ou Vuitton.*
- *La solidité et la qualité allemande ont beaucoup aidé les constructeurs automobiles haut de gamme allemands, au point qu'Audi a longtemps signé en allemand ses campagnes en Angleterre « Vorsprung durch technik » (« le progrès par la technologie »).*

c) la centralisation du management de nombreuses entreprises

La centralisation est inscrite dans les gènes de certaines sociétés comme Gillette, où les décisions se prennent au siège, à Boston, pour l'ensemble des pays où la

marque est présente. Dans certaines sociétés, et souvent dans les structures où la famille d'origine a conservé une certaine emprise, le pouvoir est peu partagé, les décisions se prennent tout en haut. Il est donc naturel que pour leur communication, ces sociétés privilégient des campagnes globales qui permettent de n'avoir qu'un seul centre de décision pour de nombreux pays.

3.1.1.3 Les avantages d'une campagne globale :

Les tenants du « tout global » avancent trois arguments principaux : cohérence, concentration des moyens financiers et simplicité.

a) la cohérence de l'image :

Cet élément est apparu comme un atout pour de nombreuses marques qui développent des campagnes dans plusieurs pays.

La marque parle d'une seule voix dans tous les pays où elle est présente. Un seul concept de communication est servi par une même campagne. L'image est la même partout, sans brouillage, sans distorsion.

b) l'efficacité :

Développer une seule campagne permet de partager le coût de celle-ci entre de nombreux pays et donc d'avoir des moyens très accrus. Un gros budget de production s'amortit mieux sur une quinzaine de pays que sur un seul, où il serait même impossible. Ces économies sur la production permettent de disposer de plus gros budgets et ainsi de développer des campagnes très spectaculaires en recrutant par exemple des stars internationales. Ces gros moyens investis en production confèrent une dimension événementielle aux campagnes qui ne peut que développer la présence à l'esprit de la marque et le lien qui l'unit à ses consommateurs. Pour des raisons de coût, ce type de campagne à gros budget n'est possible qu'à l'échelle européenne, voire mondiale.

c) la simplicité dans les processus de travail

Développer une seule campagne depuis le siège permet d'éviter d'avoir des équipes dans chacun des pays avec des filiales. Cela facilite le fonctionnement quotidien, en évitant la multiplication des campagnes et les difficultés de gestion qu'elles entraînent⁷⁵.

3.1.2 Entre la standardisation et la diversification :

Au cours des années 60 et 70, entre ces deux points de vue opposés, l'un en faveur d'une complète uniformisation des stratégies et des messages, l'autre pour une élaboration de la publicité au niveau national, un large éventail d'options intermédiaires s'est affirmé.

Un certain nombre de travaux s'est donné pour objectif d'identifier les conditions dans lesquelles le recours à la standardisation se révélait avantageux et les facteurs qui, au contraire, imposaient une diversification des stratégies et des messages. Ainsi, afin de fournir une aide à l'orientation des choix, de nombreux chercheurs se sont attachés à isoler une série de critères liés aux caractéristiques des consommateurs, aux attributs du produit, à l'organisation des activités à l'étranger de l'annonceur, aux cadres juridiques et à l'offre des médias.

En ce qui concerne les consommateurs, les études en matière de segmentation et notamment les études sur les styles de vie, en vogue entre la fin des années 70 et le début des années 80, ont été bientôt étendues à la sphère transnationale. Initialement, la segmentation se fondait sur des critères essentiellement démographiques. Vers la fin des années 60, par exemple, Gordon Miracle écrivait : « Quand un ensemble de caractéristiques telles que les revenus, l'éducation, l'occupation sont similaires, les caractères des consommateurs individuels tels que les besoins, les attitudes et les achats peuvent être aussi

⁷⁵ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, « publicitor » 6^{ème} édition DALLOZ 2004, p 340

similaires » (Miracle, 1968,). Un an plus tard, le spécialiste de marketing John Ryans suggérait aux acteurs de la publicité transnationale de tenir compte de l'existence de catégories de consommateurs qui présentaient les mêmes caractéristiques dans les différents pays. Choisisant comme paramètre l'attitude à l'égard des produits étrangers, Ryans cernait trois catégories principales : les consommateurs internationaux sophistiqués, les consommateurs semi-sophistiqués et les provinciaux (Ryans, 1969).

Ensuite, d'autres interventions ont essayé d'identifier un nombre de critères de plus en plus détaillés. Un article paru en 1974, par exemple, identifiait vingt cinq variables relatives à trois critères principaux : modèles de consommation, caractéristiques psychosociales, facteurs culturels. Sur la base de ces indicateurs, un instrument d'analyse des cibles transnationales avait été élaboré. Le but était de trouver un système pour pouvoir prendre en considération des éléments non-quantifiables, normalement négligés, mais qui, pourtant, représentaient le point essentiel des choix en matière de publicité transnationale (Britt, 1974). Alors que les recherches menées jusqu'à ce moment-là ne visaient qu'à la définition des variables et à la mise au point de méthodes d'analyse, la première véritable étude sur la segmentation à l'échelle transnationale a été menée vers le milieu des années 70 par l'agence internationale de publicité Leo Burnett. Il s'agissait d'une recherche comparative sur les styles de vie en France et en Grande Bretagne visant à reconnaître des groupes (clusters) unis par les mêmes valeurs, aspirations et niveaux de vie par-delà des frontières géographiques. Cette recherche laissait supposer que la standardisation représentait la meilleure solution lorsque le produit s'adressait à des segments de consommateurs similaires dans tous les pays. Pourtant, dans la conclusion, les auteurs mettaient en garde les annonceurs et les agences contre les risques de toute généralisation de cette approche (Burnett, 1975). Comme d'autres études du même genre, cette recherche présentait des résultats ambigus. D'un côté, elle indiquait qu'il y avait des différences là où l'on voulait voir l'homogénéité et signalait que le monde n'était pas en train de s'uniformiser dans une énorme « middle class », mais

qu'au contraire l'espace social restait un espace de différenciation. De l'autre côté, cette approche tendait à réduire la complexité en classifiant les individus à partir d'indicateurs forcément limités.

Parallèlement, d'autres interventions soulignaient que les stratégies pour la publicité transnationale devaient prendre en compte les caractéristiques du produit. Même dans ce cas, multiples étaient les critères que l'on recommandait de prendre en considération: durabilité, prix, fonctions, positionnement, connotations symboliques, connotations géographiques, etc. En général, le recours à la standardisation était conseillé pour la promotion de produits non durables, peu chers, avec une faible connotation nationale, visant à satisfaire des besoins élémentaires, distribués et positionnés de la même façon dans plusieurs pays, vendus avec le même emballage et sous le même nom (Lanigan, 1962 ; Watson Dunn, 1964 ; Ryans, 1969).

Un autre facteur souvent pris en compte dans l'analyse des publicités transnationales est le type d'organisation de l'annonceur et de l'agence de publicité. L'organisation des activités de production et de distribution des entreprises multinationales semblait à juste titre influencer sensiblement les stratégies de communication publicitaire. Les résultats des recherches effectuées à ce propos concordaient sur le fait qu'à un niveau plus élevé de centralisation des décisions, correspondait un degré plus haut de standardisation des campagnes publicitaires. À cet égard, le choix de l'agence est apparu comme un élément décisif. En effet, si les filiales locales de l'annonceur avaient le pouvoir de s'adresser chacune à une agence différente, le résultat du point de vue de la communication publicitaire serait qu'il y aurait autant de stratégies et de messages que de pays. En effet, des agences qui n'appartenaient pas au même réseau acceptaient difficilement d'élaborer des stratégies communes : « l'expérience montre que de différentes agences sont souvent récalcitrantes à accepter des directives uniformes... elles préfèrent mettre en évidence leur talent créatif et leur originalité, plutôt que de suivre le chemin de la conformité » (Peebles, Ryans, Vernon, 1977). Le recours à une agence internationale

représentait, au contraire, une condition nécessaire pour une plus grande uniformité des stratégies et des messages dans les divers marchés nationaux.

D'autres interventions se sont focalisées sur l'analyse des solutions adoptées par les acteurs de la publicité. Cette analyse révélait qu'en réalité la publicité transnationale ne se polarisait pas dans deux formules opposées : totale uniformisation/totale diversification.

Bien au contraire, c'était toute une gamme de solutions qui s'offrait. De ce fait, une nouvelle définition du concept de standardisation s'imposait, car dans l'acception proposée initialement, à savoir la diffusion d'un message unique sans aucun changement dans tous les pays, elle n'avait jamais été réalisée. À vrai dire, le niveau maximum de standardisation avait été atteint par des annonces ou des campagnes dont le texte seulement avait été traduit (et parfois adapté) suivant les pays, comme dans le cas de nombreuses campagnes de Coca Cola. Mais, à cause des contraintes imposées par les particularités territoriales et des risques qu'elle impliquait, cette solution était loin d'être la plus pratiquée.

En revanche, au cours des années 70, une nouvelle tendance s'était affirmée, celle de la « pattern-standardisation » ou « semi-standardisation ». Selon cette formule, il fallait établir en amont une direction uniforme pour la présentation du produit dans tous les pays. En même temps, il était à prévoir qu'une série d'éléments pouvaient être modifiés conformément aux diversités territoriales. Ainsi, la structure centrale de la campagne, à savoir le sujet et les accroches, était élaborée au siège central de l'annonceur ou de l'agence. Une fois qu'un axe commun avait été fixé, les responsables du siège central élaboraient aussi un slogan, des images, des textes, une mise en forme. Mais il s'agissait de propositions susceptibles de changements, d'aménagements, d'adaptations qui pouvaient être effectués selon les contextes nationaux par les responsables locaux. Évidemment, le fait de modifier ou d'adapter une partie du message n'était pas une solution tout à fait inédite. Dès la fin du XIX^{ème} siècle les acteurs locaux (régies, agences-conseils, représentants) étaient chargés d'ajuster la forme ou le contenu des annonces en fonction des différences territoriales.

En réalité, la nouveauté de la « semi-standardisation » résidait plutôt dans le fait d'être une « planification de la diversité » (Pollard, 1976). Il s'agissait d'un effort organisé de l'agence et/ou de l'annonceur pour trouver des traits constants, des éléments invariables ainsi que pour identifier au préalable les éléments qui devaient ou pouvaient être remplacés, modifiés, adaptés. De cette façon, la souplesse qui caractérisait cette formule était contrebalancée par une maîtrise des opérations au niveau central, qui gardait toujours le contrôle sur les lignes générales, établissant a priori ce qui pouvait être changé⁷⁶.

3.1.2.1 L'émergence d'un réseau de communication global

Le passage en revue des divers courants et auteurs s'étant penché sur la publicité nous permet de voir un phénomène d'une complexité comparable aux grands médias de masse. C'est cette riche histoire ayant mené la publicité à jouer un rôle important dans notre société en étant dotée d'armes performantes pour s'imposer qui a rendu possible le phénomène des publicités internationales. Néanmoins, aussi puissant qu'il soit, ce phénomène n'eut été possible s'il n'avait pas bénéficié par ailleurs de la marche vers la mondialisation observée dans les sociétés occidentales. Nous allons aborder les auteurs qui peuvent nous renseigner sur ce que peut tirer la publicité de la mondialisation pour développer une création internationale.

La première source d'inspiration est évidemment à aller chercher dans la mise en place d'un système réticulaire de liaison entre les pays. Notre monde a en effet connu au cours des siècles un développement considérable des moyens de communication, aboutissant à l'interconnexion de territoires autrefois séparés et à la possibilité d'évoluer facilement dans ceux-ci ou de les joindre instantanément. La proximité créée par ces liens apporte des conséquences importantes, non pas dans l'uniformisation de la société contrairement à ce que

⁷⁶ SIMONA DE IULIO, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, université Robert Schuman-Strasbourg3

certains ont pu craindre, mais dans l'émergence d'une culture mondiale associée aux diverses cultures locales. Cette culture consiste en un certain nombre de représentations sociales partagées par toutes les sociétés concernées. Cette tendance est bien sûre fort relative au regard des traditions dans lesquelles un individu évolue mais elle n'en reste pas moins significative. D'autant plus que ce processus, contrairement aux discours fortement répandus à l'époque actuelle, n'est en rien une révolution contemporaine et se place dans une histoire déjà ancienne. Les travaux de Patrice Flichy⁷⁷ nous proposent une histoire du développement des moyens techniques de communication qui remonte à la révolution française et Armand Mattelart⁷⁸ nous encourage à aller encore plus loin, vers le seizième siècle, pour prendre en compte le mouvement humaniste et son principe de citoyenneté du monde ou encore la découverte du Nouveau Monde. Ces auteurs s'attachent à des thèmes différents mais chacun de leurs livres sont des occasions de découvrir l'histoire de la liaison entre les peuples. De cette liaison découlent deux idées sur lesquelles peuvent s'appuyer les entreprises. Tout d'abord, la possibilité d'écouler leurs produits sur un grand nombre d'aires géographiques constitue un avantage commercial évident. Cette possibilité demeure restreinte et hypothétique à cause des différences d'appropriation selon les cultures mais il est aujourd'hui avéré que certaines peuvent réussir ce passage au mondial : indépendamment des résistances ou des idées que se font les individus sur Mac Donald, nous devons constater qu'il s'agit d'une entreprise prospère dans tous les pays où elle s'est implantée, de même que les chaussures Nike rencontrent un succès non démenti ou que la télévision a envahi les foyers des pays concernés. Les variations d'usage, dans ces cas, ne constituent pas des différences empêchant la rentabilité.

⁷⁷ Flichy, Patrice, Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée, Paris, La découverte, 1997, 280p.

⁷⁸ Mattelart, Armand, Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale, Paris, La découverte, 1999, 378p.

La deuxième idée découle à la fois de cette liaison entre les peuples et de la première. Si tout le monde peut être au courant de ce qu'il se passe à l'autre bout de la planète, se sensibiliser aux autres modes de vie, utiliser les mêmes objets dans la vie quotidienne, nous pouvons gager sur l'émergence de représentations autour de cette universalité qui, en se répandant, constituent cette forme de culture internationale. Ces représentations se trouvent par ailleurs aidées par les discours actuels de grand nombre de littérateurs issus du monde politique ou des entreprises, parfois même des universités ou du champ intellectuel sur les bienfaits de l'ouverture au monde, créant ou réactualisant toutes sortes de mythes autour de celle-ci. Dans le cas de la promotion d'une marque, cette idée est d'autant plus alléchante que les efforts effectués depuis longtemps pour arriver à une cohérence de sa personnalité ont permis de garder un noyau de sens commun à toutes les campagnes spécifiques. Nous pouvons avancer que c'est sur ce noyau que les agences vont jouer pour tendre à l'universalité.

Il est nécessaire cependant de nuancer ces propos. Ils ne constituent pas des vérités générales et ne doivent en aucun cas aboutir à l'idée que désormais toute entreprise peut accéder à l'international. Ces considérations ne font que mettre en exergue que certaines ont effectué cette mutation, elles ne doivent pas oublier que beaucoup d'autres échouent et que la stratégie pouvant menée à l'international est un vaste problème peuplé encore d'inconnus.

3.1.2.2 . *Les limites du tout globalisé :*

a) La spécificité des marchés locaux

La volonté d'internationalisation des années quatre-vingt-dix s'appuyait sur un fondement : le consommateur global. Celui-ci est désormais à classer parmi les mythes déçus du marketing. Il ne concerne pas l'ensemble des marchés, mais se limite à certains d'entre eux. Il est vrai que ceux-ci ont une forte visibilité sociale, comme c'est le cas pour les jeunes ou les consommateurs de marques de

mode ou de luxe. En revanche, sur de nombreux marchés, la diversité culturelle est dominante.

La volonté globalisatrice s'est heurtée de plein de fouet à la diversité des cultures locales. Le marketing et la publicité reposent sur la séduction, et celle-ci ne peut passer que par une réelle proximité avec les consommateurs. Nombre de marques emblématiques ont vu leur position s'effriter du fait d'un trop grand éloignement des préoccupations du consommateur local. Procter & Gamble, Coca-Cola, McDonald's et consorts ont traversé des périodes de doute pour s'être laissé aveugler par un unique consommateur, supposé global. Nombre de produits sont avant tout culturels. La bière, le vin, les yaourts, les biscuits et la majeure partie du secteur alimentaire obéissent à des réflexes culturels locaux. Les voitures ou la lessive se situent au carrefour du global et du local. Les attentes semblent globales, mais on n'achète pas ces produits pour les mêmes raisons. On ne les consomme pas au même moment, dans les mêmes conditions. Le nouveau design de la BMW Série 7 plaît aux Etats-Unis, mais déroute en Europe. Un parfum se vend souvent sur un imaginaire de séduction en France, sur le fait qu'il sent bon aux Etats-Unis. Les imaginaires publicitaires restent ancrés dans une culture locale. L'érotisme est débridé dans les pays du Nord et puritain au Sud.

Les registres publicitaires varient selon les cultures. L'humour voyage mal. Les petits détails, jeux de mots, clins d'œil qui créent les aspérités des campagnes, et donc de l'impact, sont fortement enracinés dans les cultures locales. L'identification se fait mal dans des campagnes trop éloignées des réalités quotidiennes des consommateurs. La publicité doit être ancrée pour être forte, mémorisable. On se reconnaît, on s'identifie mieux dans ce qui nous est proche. Ainsi, l'étude annuelle IPSOS présentant le palmarès des meilleurs scores publicitaires 2002 et 2003 le montre bien. Les campagnes préférées des Français sont des campagnes locales, ou au moins conçues par des agences françaises. En 2002, le meilleur résultat va à un film Yop à l'esprit très gavroche. Il est suivi

par la Française des jeux, Brandt, Seb, le CIC ou Volvic. En 2003, c'est le film Evian « we will rock you » qui triomphe.

On retrouve cette diversité au niveau des équipes locales des entreprises et des agences. Les hommes font la richesse des entreprises. Les organisations trop centralisées produisent de la frustration. Les groupes qui développent une stratégie internationale réalisent que le succès vient du terrain et de la connaissance des réalités culturelles locales. On ne peut se contenter d'un siège autoritaire et de filiales locales exécutantes. Les décisions publicitaires se prennent de plus en plus souvent au niveau local.

b) La montée des résistances

Les éléments justifiant la globalisation des campagnes étaient nombreux. Mais l'image de la globalisation qui s'est diffusée dans nombre de pays occidentaux ou en développement, s'est dégradée. Elle a été assimilée au capitalisme américain triomphant, partant à la conquête du monde, associée à la volonté d'exporter le modèle et les valeurs de l'Amérique sur le thème si contestable du « si c'est bon pour nous, c'est bon pour vous » !

Les dérapages se sont multipliés, entachant l'image de ce modèle. Les *sweatshops*⁷⁹ asiatiques de Nike ont suscité une levée de bouclier. De même, les affaires Enron ou Parmalat ont créé la suspicion sur le plan moral, marquant les limites du capitalisme financier.

Les altermondialistes ont investi sur le terrain du tout globalisé. Ils ont porté la critique sur le devant de la scène médiatique⁸⁰. Pour eux, les marques sont apparues comme le symbole du capitalisme global dans tout ce qu'il avait d'outrancier. Naomi Klein a dénoncé les marques qui créent :

⁷⁹ On appelle *sweatshops* les usines, souvent en Asie du Sud Est, faisant travailler leurs équipes dans des conditions dégradantes pour la personne humaine (horaires ne respectant pas les réglementations internationales, travail d'enfants, mauvaises conditions de sécurité, etc.)

⁸⁰ Naomi Klein, *No Logo*, Actes Sud, 2001

« Un état fasciste, où nous saluons tous le logo, et avons peu d'opportunité pour la critique car nos journaux, télévisions, stations de radio, serveurs, rues et magasins sont tous contrôlés par les intérêts des grandes multinationales ».

Les critiques se sont organisées autour de deux thèmes majeurs : la quête du profit au détriment de l'humain, et l'homogénéisation culturelle. Les mots de justice, de respect de la dignité humaine, d'économie à visage humain sont devenus des *leitmotive*. On a reproché aux marques d'utiliser leur marketing pour séduire les consommateurs des pays occidentalisés sans se préoccuper de respecter la dignité des employés dans les pays en développement, ou de l'impact de mauvaises conditions de travail sur leur santé. La polémique a « enflé » sur le sujet des marques de confiserie qui utilisent des stars pour séduire les enfants. On les accuse de favoriser le développement flagrant de l'obésité dans cette population.

Symbolisant la « marchandisation » de notre culture, les marques ont en parallèle été attaquées sur l'idée qu'elles envahissent les espaces privés et deviennent la culture de référence. Plus un événement qui ne soit sponsorisé, plus une activité qui ne soit récupérée par les marques, affirment les altermondialistes. Ils dénoncent la standardisation des goûts, l'homogénéisation des habitudes de consommateur, la réduction de la diversité. McDonald's et son fameux Big Mac ont été utilisés comme symbole de modèle américain au détriment des pratiques alimentaires locales.

Ces critiques n'ont pas manqué d'être entendues par les entreprises. Elles ont porté atteinte à ce que celles-ci ont de plus cher : l'image de leurs marques qu'elles ont mis des années à construire ne ménageant pas leurs efforts et leurs investissements. En même temps qu'elles redécouvraient la force de la diversité culturelle, elles se heurtaient à une critique massive. Les politiques ont changé,

les tendances du management international témoignent d'un plus grand pragmatisme⁸¹.

3.1.3 Du global au "glocal"

Au cours des années 80, l'interpénétration grandissante des marchés, le développement de médias capables de dépasser les frontières nationales, les nouveaux modes d'organisation des entreprises en relation avec l'« espace-monde », la constitution de réseaux planétaires d'agences de publicité, relançaient certains points clés de la controverse des années 60 et 70.

Au début des années 80, la réflexion sur la publicité transnationale a été relancée et placée dans le cadre plus ample des études de marketing avec la parution d'un article de l'économiste américain Théodore Levitt, directeur de l'*Harvard Business Review*. Reprenant les thèses de McLuhan ainsi que les propositions avancées par le publicitaire suédois Eric Elinder, Levitt fournissait une théorisation du concept de « global » et de « globalisation » qui a nourri, depuis lors, revues spécialisées et séminaires. D'emblée, Levitt émettait son hypothèse de fond : « Un courant puissant conduit le monde vers une communauté convergente. Ce courant, c'est la technologie. Elle a vulgarisé les communications, les transports et les voyages. Elle a sensibilisé les peuples des zones isolées et pauvres aux avantages de la vie moderne. Presque tout le monde, partout, désire toutes ces choses dont on parle, qu'on a goûtées par l'intermédiaire des technologies nouvelles. Résultat : une nouvelle réalité commerciale, l'émergence de marchés globaux pour des produits standardisés, à une échelle jusqu'ici inimaginable » (Levitt, 1983).

Cette dérive générale vers l'homogénéisation du monde obligeait, selon Levitt, les entreprises à abandonner l'approche multinationale et à adopter une approche globale. Citant les définitions qu'en donne Levitt, « la multinationale opère dans de nombreux pays, à un prix relativement élevé », elle s'adapte aux différences

⁸¹ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, « publicitor » 6^{ème} édition DALLOZ 2004, p341

« d'une manière médiévale » alors que « la compagnie globale opère avec une constance résolue à de bas prix relatifs, en standardisant ses produits et ses méthodes de ventes, comme si le monde entier était une entité unique ». Ainsi, pour se conformer à la convergence mondiale croissante et pour pouvoir survivre dans le nouveau cadre de l'économie globale, les entreprises devaient suivre les règles de l'économie d'échelle : créer un produit unique, le commercialiser à un prix unique, le plus bas possible, utiliser en tout lieu les mêmes circuits de distribution et avoir recours à des campagnes de publicité standardisées.

La thèse soutenue par Levitt mettait en discussion l'approche traditionnelle du marketing, considéré comme responsable des limites des opérations des multinationales. En effet, l'erreur des multinationales était, selon l'économiste américain, d'avoir mis en œuvre les impératifs de diversification dictés par les départements marketing. Dans le but de donner au consommateur ce qu'il disait vouloir, elles ont donc surestimé le pouvoir des différences culturelles qui étaient, d'après Levitt, des vestiges du passé. Cet article a entraîné nombre de critiques et de commentaires portant sur plusieurs aspects : les caractères et les formes de la globalisation, les raisons qui engendrent ce processus, l'existence d'un marché global, les méthodes pour exploiter l'intégration croissante des marchés. Les réactions les plus vives sont venues justement de ceux qui reconnaissaient la complexité de l'univers de la demande et qui jugeaient donc nécessaire de revenir aux fonctions de base du marketing, à savoir la capacité de formuler des propositions commerciales segmentant le marché en fonction des différences qui le parcourent.

Un groupe d'économistes américains a accusé le directeur de l'*Harvard Business Review* de proposer des conjectures sans fondement scientifique : ni la thèse de l'accomplissement du processus de globalisation des marchés, ni l'affirmation de la supériorité des stratégies propres à l'économie d'échelle ne se fondaient, en effet, sur des données concrètes (Boddewyn, Soehl Picard, 1986).

Néanmoins, comparées avec les résultats de trois recherches menées en 1963, 1973 et 1983 sur l'intégration des marchés en Europe, les hypothèses de Levitt pouvaient être partiellement validées : entre 1973 et 1983, en Europe, la standardisation de la production et de certaines parties du marketing-mix avait considérablement augmenté. Toutefois, en ce qui concerne le domaine de la publicité, ces études attestaient une forte tendance à l'adaptation plus qu'à l'unification : « les processus de standardisation du produit, de la marque et de la publicité ne sont pas synchronisés car la publicité résiste à la standardisation plus que les deux autres ». Boddewyn, Sohél et Picard en concluaient qu'une tendance vers une forte homogénéisation du marché international et vers la création d'habitudes de consommation de plus en plus uniformes allait de pair avec une diversification des campagnes de publicité en fonction de la segmentation grandissante du public.

Une partie des interventions a mis en évidence la coexistence de deux tendances à l'apparence inconciliables : d'un côté, la présence d'une concurrence mondiale, l'interdépendance grandissante des marchés et l'émergence de produits globaux ; d'un autre côté un processus de démassification, voire de personnalisation de la consommation.

En fait, de nombreuses recherches menées au cours des années 80 montraient que la notion de globalisation devait de plus en plus être associée à celle de segmentation et que, même pour les marchés nationaux, il n'était pas possible de parler d'une culture et d'un marché homogènes (Rutigliano, 1986). Afin de concilier ces deux tendances contradictoires, des solutions intermédiaires inspirées de la maxime écologiste « *think global, act local* » ont été proposées. En France, on a parlé, par exemple, de « marketing semi-global » – « global au niveau stratégique d'abord, semi-global voire local au plan opérationnel ensuite » (Blanche, 1987) – ou de « marketing interculturel » (Usunier, Sissmann, 1986). Ces formules se fondent sur le principe selon lequel la réduction des coûts et la simplicité de gestion propres à l'approche globale n'impliquent pas

forcément une standardisation absolue, car certains éléments des stratégies de commercialisation résistent à l'uniformisation. Il est donc nécessaire de procéder par des approches subtiles, par des stratégies flexibles, par des procédés capables d'intégrer des nuances et des ajustements.

Le problème qui se posait était celui d'« adapter le marketing global » (Quelch, Hoff, 1986). Cela non seulement parce que chaque entreprise crée sa propre approche suivant les situations, mais aussi pour d'autres raisons : la fonction marketing, par exemple, est habituellement plus difficile à centraliser que la production ou la finance qui ont des performances plus mesurables. De la même façon, des éléments stratégiques de la politique interne tel le positionnement se prêtent plus facilement à la standardisation que certains facteurs plus sensibles à la qualité de l'exécution comme la promotion des ventes. Considérant ces démarches intermédiaires, la communication publicitaire, en raison de son caractère fortement « culturel », est l'un des aspects qui doivent être soumis à des opérations d'adaptation. En effet, comme le soulignent les partisans du marketing « glocal », dans la mise au point de stratégies publicitaires il est nécessaire d'intégrer la législation locale, les caractéristiques spécifiques du marché, le niveau de vie, la position du produit sur le marché, les circuits de distribution, les motivations d'achat, les différences socioculturelles, la langue.

Pour toutes ces raisons, en 1987, Ursula Grüber, spécialiste de publicité transnationale, écrivait : « L'adaptation fait désormais partie intégrante de la publicité. Elle revêt une importance évidemment décisive pour les agences internationales qui lancent et coordonnent des campagnes à l'échelle mondiale » (Grüber, 1987). De même, la Hollandaise Marieke de Mooij, experte en marketing et auteur d'un ouvrage sur le marketing global affirme : « [Afin de réaliser une 'grande idée' ou une plate-forme globale] de nombreuses adaptations s'imposent. Les voix off non synchrones et les éléments graphiques en surimpression, les commentaires finaux et les textes doivent être traduits, adaptés ou rédigés à nouveau. Les slogans élaborés pour un usage global doivent

être traduits et certaines traductions doivent inclure des changements de signification influencés par la culture » (de Mooij, 1998).

D'après Ursula Grüber, une campagne transnationale devrait comprendre les éléments identiques suivants : un concept de base, une idée créative forte, un ton donné à la communication publicitaire, les caractéristiques du produit, diverses constantes graphiques (typographie, logo, etc.). Ensuite, elle doit être soumise à un processus d'ajustement qui ne se limite pas à une simple traduction, souvent incapable de « garder au texte toute sa force, sa spécificité et son impact originels » (Grüber, 1987). De ce point de vue, l'adaptation serait une solution qui se trouve à mi-chemin entre une simple traduction et une nouvelle conception : « Il ne s'agit pas de réinventer le message publicitaire : les adaptateurs-rédacteurs s'attachent avant tout à garder au concept de base toute sa force d'impact en respectant l'argumentation. Ils s'adressent au même marché-cible sur le même ton, sans jamais perdre de vue les caractéristiques du nouveau marché, tout en restant le plus près possible du texte original, cela afin de contribuer à la création d'une image cohérente et homogène au plan mondial ». Dans cette optique, l'adaptation possède un double objectif : elle doit restituer le sens du message sans le trahir et, en même temps, elle doit relier le message au contexte dans lequel le spot va s'insérer. Ainsi, les spécificités culturelles ne sont-elles pas totalement effacées ou négligées. Les références au territoire de réception sont pourtant confinées dans des variations subtiles, dans des nuances de la traduction ou dans la modification d'éléments apparemment insignifiants⁸².

3.1.3.1 le contenu informatif d'une publicité :

Un message, stratégiquement pertinent, mais incorrectement communiqué à l'audience locale, perd l'essentiel de son impact : c'est pourquoi on peut parler

⁸² Les Enjeux de l'information et de la communication > http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux

d'un impératif culturel et linguistique en matière d'exécution des actions de communication en général, et de la publicité en particulier.

La question de la publicité comparative est assez intimement liée à celle des attentes des consommateurs en matière de contenu en information de la communication publicitaire. Il s'agit d'une question clé car elle traduit les choix qui seront faits en termes de ton de la communication : publicité informative, persuasive (répétition de la marque et arguments « massue ») ou onirique (orientée vers le rêve, l'émotion). Le contenu en information sera naturellement plus fort dans le premier cas. Cette question a fait l'objet de nombreuses études qui montrent que le contenu en information (le nombre d'éléments d'information contenus dans une publicité) varie selon les pays (Stern et Resnik, 1991). Ainsi en comparant les pratiques publicitaires en Turquie, au Canada et en Suède, Kaynak et Ghauri (1986) notent que : « dans les pays développés, comme le Canada et la Suède, la copie publicitaire contient généralement plus d'écrit et plus d'informations techniques... les pratiques d'achat comparatif en magasins sont limitées en Turquie et le niveau général d'éducation n'est pas élevé. Au contraire du Canada et de la Suède, l'essentiel de la copie publicitaire utilisée par les agences turques est persuasive par nature plutôt qu'informatrice. » La publicité s'appelle d'ailleurs en turc *Reklam*, ce qui correspond à une vision traditionnelle plus persuasive (celle du slogan).

En comparant les contenus informatifs des publicités américaines et suédoises, à partir d'une analyse de contenu systématique de spots télévisés, Martenson (1987) montre que les publicités suédoises contiennent moins d'éléments d'information que les publicités américaines. Elle attribue ce fait à l'ambiance de concurrence extrême aux Etats-Unis pour accaparer l'attention du téléspectateur. Les consommateurs, pour éviter la publicité, utilisent les pauses pour examiner les programmes sur d'autres chaînes, etc. « cela signifie qu'une publicité télé qui n'a pas un message clair et simple réduira fortement ses chances d'avoir la moindre parcelle d'attention » (Martenson, 1987)

Dans une méta-analyse de 59 études portant sur le contenu de l'information, Abernethy et Franke (1996) suggèrent que la publicité dans les pays industrialisés est plus informative que celle des pays en voie de développement. Bien que le type de produit et d'autres facteurs d'environnement (comme l'environnement concurrentiel) aient une influence sur le contenu de l'information, la culture est le facteur explicatif le plus important de la qualité et de la nature de l'information présentée dans la publicité. Si certaines audiences nationales préfèrent des éléments d'information tangibles, comme aux États-Unis, d'autres ont des attentes émotionnelles et plus « subjectives » vis-à-vis de l'information. Même dans des pays voisins, au niveau de développement économique comparable, comme la France et l'Allemagne, le contenu en information varie très sensiblement (Schroeder, 1991). Parce que l'information réduit l'incertitude, les cultures caractéristiques d'un fort besoin de contrôler l'incertitude (l'Allemagne –et la France– dans l'étude de Hofstede, 1991) auront toujours tendance à demander plus d'informations que les cultures qui acceptent plus facilement l'incertitude. C'est renforcé dans le cas de l'Allemagne par le fait que la communication se fonde sur des messages explicites.

Enfin, les consommateurs seront moins sensibles au contenu en informations s'ils ne l'utilisent pas directement dans leur processus d'évaluation des produits pour éliminer le risque perçu lors de l'achat. Ainsi, Hoover et al. (1978) ont comparé des consommateurs mexicains à leurs voisins américains et ont noté une attitude de moindre perception du risque lié à l'achat de la part des Mexicains, ceci à cause d'une tradition plus fataliste que l'on rencontre dans la société mexicaine. De ce fait les consommateurs mexicains, et plus généralement les consommateurs issus de cultures où prédomine le sentiment de contrôle externe, réagiront plus facilement à des contenus persuasifs (le nom de la marque répété à de nombreuses reprises) ou encore oniriques (le rêve qui permet de s'échapper d'une vie quotidienne pas toujours rose).

En règle générale, la stratégie publicitaire doit s'ajuster à l'orientation locale concernant le contenu de l'information et le style de publicité. Les stratégies publicitaires centrées exclusivement sur la dimension informative, onirique ou persuasive devront faire l'objet d'une analyse attentive avant toute application hors du contexte d'origine⁸³.

3.1.3.2 La langue : un facteur essentiel d'adaptation :

La langue est l'une des principales ressources d'une communication efficace, car la publicité utilise une langue locale, vernaculaire, très nuancée et précise, même si ce n'est pas toujours apparent. Le spectateur ou l'auditeur comprend d'autant plus facilement (et a l'impression que c'est simple) que le message a été travaillé sur le plan de la langue.

Elle est en revanche une contrainte forte lorsque l'on cherche une campagne globale, avec, par exemple, un slogan unique pour un grand nombre de contextes linguistiques différents. Ainsi, Duncan et Ramaprasad (1995) montrent que, dans un échantillon de publicités pour des marques internationales, 68% optent pour une stratégie standardisée et 54% pour une exécution standardisée, mais seulement 11% pour la standardisation de la langue à travers tous les pays.

En français, l'efficacité impose que 50% de tous les mots soient des noms et des verbes, que le nombre de mots excédant trois syllabes ne dépasse pas 10%, que la plupart des mots longs soient familiers, et que les phrases aient une longueur moyenne de 10 à 13 mots (Tixier, 1992). En Asie, l'utilisation d'un vocabulaire étranger dans la publicité (l'anglais et parfois le français) est assez importante (Mueller, 1992), ce qui n'est pas synonyme de standardisation croissante de la publicité internationale : les Japonais intègrent dans leur langue les expressions

⁸³ Nathalie Prime, Jean Claude Usunier, Marketing international développement des marchés et management multiculturel, vuibert 2 ème édition, p229

anglaises sans modifier leurs propres codes (Sherry et Camargo, 1987). De nombreux slogans perçus comme standardisés ne le sont pas réellement.

Les exemples de problèmes de traduction et d'équivalence abondent lors de la traduction de publicités qui se voulaient trop standardisées. Il s'agit en fait d'une véritable réécriture qui implique une recherche d'équivalence de sens. Les publicités qui se veulent d'emblée internationales évitent le contenu textuel. C'est tout à fait possible en accroissant la partie visuelle du message et l'utilisation des logos des marques au détriment de la composante textuelle. La même chose vaut pour les publicités de magazines où le texte peut être réduit, voire conservé dans sa langue d'origine. Il faut alors qu'il soit court, qu'il présente un aspect « ethnique » : par exemple le français pour les parfums, l'anglais pour un grand journal international. Il faut qu'il soit globalement compréhensible, au moins en tant que halo de sens par rapport à la proposition du produit. Enfin, quand les traductions ont rendu possibles les associations souhaitées, il est nécessaire de prendre en compte les questions d'espace dans l'agencement de la création. Les différences de structures des langues signifient que la part textuelle des publicités augmente d'environ 25% quand on passe de l'anglais aux langues latines, et de 30% quand on passe aux langues germaniques (Gruber, 1987). Cela peut affecter la disposition générale de la publicité et compromettre parfois l'impact relatif des éléments visuels⁸⁴.

3.1.3.3 L'influence des mœurs et de la religion :

Les mœurs et la religion agissent comme des filtres des messages publicitaires, transformant l'information factuelle perçue en significations interprétées culturellement. Il est donc crucial de choisir les éléments symboliques appropriés par lesquels les significations culturelles du produit ou du service seront communiquées à l'audience. Mais il n'est pas toujours facile de prendre

⁸⁴ Nathalie Prime, Jean Claude Usunier, Marketing international développement des marchés et management multiculturel, vuibert 2 ème édition, p231

conscience de l'influence des mœurs et de la religion dans les messages publicitaires.

Au-delà des interdits religieux, il faut aussi tenir compte des superstitions et des croyances locales. La plupart d'entre nous avons des superstitions, et la publicité évite de mettre en scène des situations qui sont considérées comme pouvant porter malheur, à moins de le faire à des fins d'humour (par exemple, le fait de passer sous une échelle dans les pays de tradition européenne)⁸⁵.

3.1.3.4 L'interprétation des éléments visuels :

Les éléments visuels dans l'exécution de la publicité reflètent inévitablement le bagage culturel de ceux qui l'ont créée. Ainsi l'utilisation des couleurs s'adapte aux préférences locales : le jaune à Taiwan, le marron aux Etats-Unis (Huang, 1993). Une étude comparative (Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Corée et Inde) montre que les publicités indiennes utilisent plus de représentations des enfants et de noir et blanc, les publicités coréennes montrent le prix trois fois plus que dans les autres pays et significativement plus de personnes âgées, la publicité française est plus esthétique, et la publicité américaine plus comparative (Cutler et al, 1992).

Les publicités américaines décrivent les enfants de façon plus idéaliste (propres et souriants) contrairement à la publicité française où ils apparaissent plus réalistes (Hall et Hall, 1989). Le visuel reflète aussi les conditions d'utilisation des produits dans les publicités (situations communautaires ou individuelles) : elles varient par exemple sensiblement entre les publicités chinoises et américaines (Zhang et Neelankavil, 1997)⁸⁶.

⁸⁵ Nathalie Prime, Jean Claude Usunier, Marketing international développement des marchés et management multiculturel, vuibert 2 ème édition, p 233

⁸⁶ Nathalie Prime, Jean Claude Usunier, Marketing international développement des marchés et management multiculturel, vuibert 2 ème édition, p234

3.2 La création publicitaire :

3.2.1 *La stratégie de création ou copy stratégie :*

La stratégie de création repose sur la réponse à 3 questions :

- à quelle concurrence s'attaque la publicité ?
- quel est le bénéfice-consommateur attendu ?
- quels supports peuvent être utilisés pour soutenir ce bénéfice-consommateur ?

Elle contient :

- une promesse de base, fonction des motivations d'achat du consommateur,
- la caractéristique du produit qui justifie de cette promesse (reason why : preuve justificative),
- le bénéfice, l'avantage que le consommateur retirera de la réalisation de la promesse,
- le ton du message, c'est-à-dire le registre assigné au publicitaire.

Pour être cohérente, la copy-stratégie doit se concentrer sur les points forts du produit, être simple, concrète, éliminer toute possibilité de confusion. Elle repose sur l'USP (Unique selling proposition), c'est-à-dire une proposition forte, exhaustive, exclusive et attractive qui dépend du positionnement du produit.

Principes	Exemple d'une marque de lessive	
1. Une promesse ou un axe publicitaire 2. Une preuve (reason why) accréditant la promesse 3. Un bénéfice consommateur 4. Un ton, une atmosphère générale, un style...	Des couleurs éclatantes Test de coloration (comparaison avec une lessive anonyme) La chemise du mari associée à une valorisation sociale. Situations sociales où les acteurs se retrouvent (mari, femme, amis, etc).	Un linge plus doux Présence d'un agent adoucissant Plaisir personnel, sensualité, séduction. Domaine du « pour soi », intimité, relations intimes « mari-femme »...

Source : PL Dubois, Encyclopédie de gestion, Economica, 1989.

3.2.2 Les critères de jugement d'une copy-stratégie :

L'annonceur qui sélectionne une agence de publicité doit être particulièrement vigilant à la copy-stratégie qui lui est présentée.

La créativité, la beauté de la création ne doivent pas être recherchées à tout prix :

La campagne doit être avant tout vue et comprise.

L'annonceur doit donc pouvoir, lors de la présentation de la campagne par l'agence, en retrouver l'axe.

La non-compréhension quasi immédiate par l'annonceur de l'axe ou la non-adéquation de l'axe publicitaire avec les objectifs de communication (et donc les objectifs mercatiques) sont des causes de refus rédhibitoires de la campagne.

De plus, la copy-stratégie doit être :

- ***Concrète : c'est-à-dire fondée sur un bénéfice-consommateur tangible,***
- ***Simple : elle se fonde sur une seule promesse de base,***
- ***Claire,***
- ***Positive : elle se concentre sur les points forts de la marque,***
- ***Cohérente.***

3.3 Les agences :

3.3.1 Le rôle des agences :

À l'origine l'agence était chargée de l'achat d'espace publicitaire. Désormais, elle est devenue le partenaire privilégié de l'entreprise confrontée à un problème de communication.

Ses rouages essentiels comprennent :

- ***Les gestionnaires de budget qui conseillent les annonceurs pour leur stratégie de communication et gèrent leur budget, ils travaillent en collaboration avec l'annonceur ;***
- ***Les services techniques qui réalisent les études de marché et de motivation (service marketing), qui conseillent en matière de médias et supports et négocient l'achat d'espace (service média), qui réalisent matériellement les annonces, les films... (service production).***

La rémunération de l'agence est fonction des services qu'elle rend. En général, elle perçoit une commission (de l'ordre de 15%) sur le budget consacré aux achats d'espace et sur l'ensemble des travaux sous-traités mais aussi des commissions supplémentaires (et souvent occultes). Elle facture à l'annonceur les travaux d'exécution faits par l'agence (réalisation de films, photos, affiches...).

En France, depuis la loi Sapin de 1993, une transparence tarifaire a été mise en place et les agences sont rémunérées aux honoraires et doivent faire connaître précisément aux annonceurs les montants qu'elles ont réellement engagés pour

l'achat d'espace. Cette obligation de transparence existe dans la plupart des pays.

3.3.2 *Les différentes formes d'agences :*

L'entreprise qui doit choisir une agence de publicité pour répondre à ses besoins internationaux se trouve confrontée à 4 possibilités :

3.3.2.1 *L'agence multinationale :*

Elle est composée d'une société mère et de filiales implantées à l'étranger, contrôlées par la société mère. Elle assure l'unicité des méthodes de travail (en particulier de création et de média-planning) dans tous les pays mais risque de ne pas tenir compte des spécificités locales.

A priori, l'agence internationale convient aux entreprises recherchant une standardisation de leur communication.

Parmi les agences internationales on trouve : Mc Cann Erikson (agence de Coca Cola), Lintas (agence de Mercedes), Saatchi & Saatchi, Publicis/FCB (agence de Dim), Euro RSCG (agence de Citroën)...

3.3.2.2 *Le réseau international d'agence de publicité :*

Il est constitué d'une, voire 2 ou 3 agences « tête de file » qui disposent de participations minoritaires dans le capital d'agences implantées dans différents pays. Le degré de contrôle des agences locales est donc plus limité que dans le cas précédent. Il permet de proposer une couverture géographique étendue et une prestation uniformisée sur l'ensemble du réseau. Cependant, si le réseau est plus souple que l'agence internationale, l'unicité des méthodes de travail ne peut être garantie.

Cette formule convient aux entreprises ayant opté pour une communication standardisée ou une communication homogène.

Le réseau est capable de répondre à des problématiques transversales et internationales. Initialement le réseau a accompagné le client à l'international et il se constituait de façon à disposer d'une agence dans chaque pays à mesure de l'extension des marchés. Désormais, il permet souvent de faire émerger des idées sur l'un ou l'autre des territoires couverts par le réseau et de leur faire passer les frontières. C'est un outil de démultiplication internationale dans un contexte où les annonceurs exigent plus d'efficacité publicitaire avec moins de moyens.

BBDO, Lowe & Partners sont des réseaux internationaux d'agences de publicité.

Henkel fait réaliser sa publicité dans le monde essentiellement par des réseaux d'agences.

3.3.2.3 Les correspondants à l'étranger d'une agence de publicité nationale :

Il s'agit d'agences locales ayant passé des accords de représentation de l'agence nationale sur un territoire donné. Cette formule assure l'adéquation de la communication avec le marché local mais ne garantit pas la qualité de l'agence pour l'annonceur.

Cette formule convient aux entreprises ayant opté pour une communication adaptée, éventuellement pour une communication homogène.

3.3.2.4 L'agence locale :

L'annonceur prend contact directement avec l'agence locale comme il peut le faire sur son marché national. L'adéquation au marché est assurée mais l'entreprise doit coordonner l'ensemble des campagnes sur les différents

marchés. Ceci rend difficile l'utilisation de cette formule pour une stratégie de communication homogène. Par contre elle convient à une stratégie d'adaptation.

L'annonceur doit choisir l'agence en fonction de différents critères.

- **Type de stratégie de communication mise en œuvre par l'entreprise.**
- **Taille : il peut être souhaitable d'observer une certaine relation entre la taille de l'agence et celle de l'annonceur.**

Les PME dont le budget est plus petit ont plus souvent recours directement à des agences locales alors que les entreprises à grand budget vont plus naturellement vers les agences internationales.

- **Champ d'activité : il est préférable que l'agence ne présente pas des produits concurrents.**

L'agence J.Walter Thompson gérait les budgets Gillette dans le monde. Quand une agence du réseau JWT prit un budget concurrent, Gillette retira l'ensemble de ses budgets à toutes les agences JWT dans le monde.

Quand Eurocom, dont Henkel est client et RSCG, qui gère certains budgets de Procter & Gamble ont fusionné, les managers du nouveau holding ont dû choisir l'un des deux frères ennemis. Euro RSCG gère désormais Procter.

- **Activité : l'agence doit fournir des informations sur ses principaux budgets (en particulier le rapport entre clients locaux et clients internationaux), l'évolution de son chiffre d'affaires, ses campagnes récentes, les différents services qu'elle peut offrir.**
- **Méthodes de travail : méthodes de création, méthodes de média-planning, utilisations de procédures de contrôle. Une campagne d'essai (ou campagne spéculative) peut être utile en particulier pour s'apercevoir des difficultés de communication entre l'annonceur et l'agence. Cette campagne est en général facturée au client. Réalisée en quelques jours (une véritable campagne**

- *demande plusieurs mois de travail), elle peut fausser le jugement de l'annonceur⁸⁷.*

3.4 Les méthodes de travail agence/annonceur à l'échelle internationale :

Le développement de campagnes internationales implique des processus et des structures de travail bien précises. L'organisation du travail à l'international implique le choix d'un pays « centre » où se trouvent les équipes de coordination de l'annonceur et de l'agence. Ces deux structures ont pour mission d'organiser le travail des pays. La coordination, généralement composée d'un petit nombre de personnes, a cependant un rôle d'équipe de direction. La coordination décide des grandes options stratégiques et créatives.

3.4.1 les missions de la coordination :

3.4.1.1 L'intégration des besoins en amont

Il s'agit de connaître les plans médias des différents pays, les calendriers de lancement des principaux modèles et les besoins de chaque pays pour pouvoir organiser le planning de travail créatif de façon à répondre aux attentes locales.

3.4.1.2 Le conseil stratégique aux pays :

En cas de besoin, la coordination constitue une ressource qui peut venir en aide aux différents pays. Quelle stratégie adopter pour un lancement ? Comment positionner tel modèle ? Comment décliner en promotion la publicité d'image de marque ?... autant de sujets sur lesquels la coordination intervient en conseil auprès des pays.

3.4.1.3 La circulation des idées, des campagnes et de l'information

La coordination a une vision d'ensemble. Elle peut ainsi devenir un laboratoire des tendances internationales. Elle connaît toutes les campagnes, toutes les initiatives marketing des différents pays. Elle a ainsi pour mission de faire

⁸⁷ C. Pasco-Berho, Marketing international, 4^e édition, DUNOD Paris 2002. p230

circuler les idées. Toutes les campagnes ne sont pas internationales. Certains projets sont seulement développés à l'échelle locale. Lors de ses visites dans les pays, la coordination peut suggérer l'utilisation d'une campagne développée par un autre pays, si celle-ci répond bien aux besoins locaux. Cela peut aider une filiale à éviter une production coûteuse et un long développement créatif sur certains sujets.

Pour la circulation de l'information, les agences mettent souvent au point avec leur client un site Intranet réservé aux équipes locales et présentant les projets de campagnes en cours, les actions de la concurrence, les bases de données recensant les photos disponibles, ainsi que toutes les autres informations importantes qui doivent être partagées en temps réel.

Le site Intranet, les *mails*, etc. permettent aux équipes de travailler efficacement à distance. En revanche, le jugement des campagnes ou le conseil stratégique ne peuvent se passer de contacts physiques avec les pays. Le métier de coordinateur implique donc de nombreux déplacements.

3.4.1.4 Le suivi des relations avec les filiales :

Chaque agence locale a pour interlocuteur direct un client local. Le tout est consolidé au centre par la coordination qui a généralement accès à la direction générale des groupes. En cas de mauvaise relation entre un client local et son agence locale, la coordination peut intervenir pour aider à résoudre le conflit, en tant qu'intervenant extérieur. Elle est censée respecter un principe de neutralité entre les parties. Elle peut aussi demander un changement d'équipe à l'agence locale si le problème ne peut se résoudre autrement. Elle représente enfin une ressource à la disposition de l'agence locale pour que celle-ci améliore sa prestation pendant une période donnée.

3.4.1.5 La coordination du travail créatif :

Enfin, le rôle majeur de la coordination est d'organiser le travail créatif du réseau d'agences. Elle développe généralement un brief centralisé. Elle peut ensuite faire ce brief à quelques agences de son choix ou mettre tout le réseau en compétition sur ce brief, pour garantir le meilleur résultat possible à son client. Elle sert alors d'arbitre avec le client international dans la compétition d'agences. Elle sélectionne les projets des différentes agences qui sont jugés dignes d'intérêt et donc présentés au client international. Elle gère ensuite les processus de tests internationaux et fait la présentation finale à la direction générale du client, généralement avec l'agence locale.

3.4.2 Les procédures de travail à l'échelle internationale :

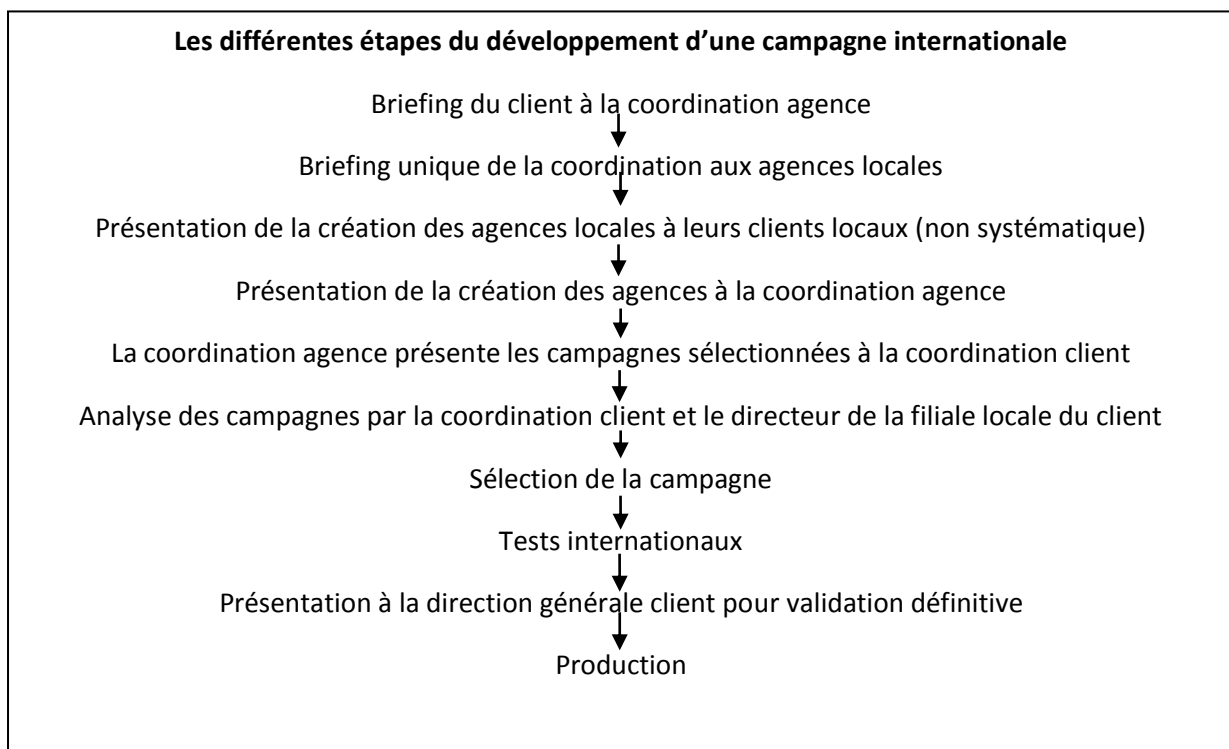
Dans la plupart des cas, la coordination se fait à l'échelle d'un continent. Mais certaines marques travaillent autrement, parce que leur cible présente peu de différences selon les continents. C'est par exemple le cas de la cible jeune qui a les mêmes idoles, les mêmes comportements aux quatre coins de la planète ou, tout simplement, parce que le pouvoir est centralisé depuis Paris ou Londres pour le monde entier. Il en va de même des constructeurs automobiles français : les décisions se prennent à Paris, que ce soit chez Renault, Citroën ou Peugeot. Il est donc naturel que les agences aient calqué leur structure sur celle de leurs clients annonceurs. Les agences des constructeurs français ont donc développé des équipes décisionnelles internationales basées à Paris.

A l'échelle mondiale, et pour des annonceurs qui s'implantent sur de nouveaux marchés, le rôle du réseau publicitaire sera d'épauler et d'accompagner le développement d'une marque à l'international. L'annonceur compte sur son agence pour l'aider à « sentir » le marché, à connaître les consommateurs, leurs comportements, les modèles dans lesquels ils se projettent. Le rôle des équipes locales des agences est donc déterminant. Elles doivent aider à apporter des

réponses à des questions variées, comme le fait de savoir s'il faut utiliser Claudia Schiffer pour la publicité de Citroën en Chine. Elles valident la justesse des options prises au niveau international et peuvent dans certains cas (campagne promotionnelles, etc.) développer elles-mêmes du travail créatif.

Sur l'Europe de l'Est, l'Asie, l'Amérique du Sud, la coordination doit aider son réseau à développer le niveau de service attendu par les grands clients internationaux. Elle doit souvent participer à des compétitions. Le client international prenant position dans un nouveau pays peut souhaiter voir si son agence est au niveau des meilleures agences de ce marché. L'équipe de coordination doit alors se déplacer pour aider son agence locale à gagner le budget et vérifier que le niveau des équipes est conforme aux standards internationaux⁸⁸.

Figure⁸⁹ : Source : Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, « publicitor » 6^{ème} édition DALLOZ 2004, p347



⁸⁸ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, « publicitor » 6^{ème} édition DALLOZ 2004, p344

⁸⁹ Cette figure est indicative, chaque marque ayant sa propre organisation.

3.5 Marketing interculturel :

3.5.1 L'intérêt des milieux académiques et des communautés d'affaires pour l'interculturel

Des recherches sont menées depuis plusieurs années visant à élucider des différences culturelles utiles aux managers. Des programmes de formation se multiplient plus récemment encore sur les thèmes de la préparation des cadres à l'expatriation ou à la négociation avec des individus d'autres cultures. Des séminaires de préparation, des « conseils en mentalités », des « conseils en harmonisation » sont disponibles. En Europe, les publications de recherche, et d'autres à diffusion plus professionnelle, sur le thème de l'interculturel connaissent un intérêt toujours renouvelé. D'autre part apparaissent des manuels en américain (et leur traduction française également), que l'enseignement supérieur de gestion utilise aux Etats Unis et surtout au Canada, dans le cadre de formation type MBA, pour sensibiliser les futurs cadres aux dimensions internationales et interculturelles du management. La crise du onze septembre et la montée des néo fondamentalismes perçue à travers la caisse de résonance des médias ont encore accru l'intérêt pour ces disciplines de l'interculturalité.

Les premiers travaux sur les différences culturelles en management marquent l'origine de l'intérêt des chercheurs pour l'interculturel avec la publication par Gert Hofstede de *Culture's Consequences* (1980). L'ouvrage publié en France en 1987 fut à l'origine d'un engouement qui semble depuis se confirmer d'année en année pour ce champ en émergence. Dans le monde anglo-saxon, des ouvrages didactiques de référence (Adler, 1991) posent les questions de la synergie interculturelle.

Des associations spécialisées dynamisent la recherche dans ce champ. Le SIETAR France publie la revue *Intercultures* qui associe psychologues, consultants, chercheurs en management. L'Association européenne de management interculturel (AEMI) est à l'origine de plusieurs ouvrages collectifs issus de colloques spécialisés (*Modes et Modèles*, 1991 ; *Mythes et Réalités*, 1989...). D'autres groupes comme l'Association pour la recherche interculturelle (ARIC) travaillent également sur ces thèmes. Et les initiatives semblent se multiplier...

Des guides à l'usage des managers (guide books) se sont répandus, détaillant les embûches culturelles de pays étrangers et les spécificités locales. Ils sont parus dans un premier temps en langue anglaise (Harris & Moran, 1987) et en français (Bessis, 1993). C'est que selon sa culture d'appartenance, on ne dit pas la même chose des mêmes choses ! Les versions, les explications du réel, c'est-à-dire des situations, des comportements, des histoires, varient selon que l'on écoute des ressortissants d'une culture ou de l'autre. Il paraît clair que seul un simulacre de vérité peut exister en la matière, celui que le plus écouté impose à tort. Car, quand on est « entre les cultures », les évidences de clocher se diluent, et il ne reste que des attitudes, des représentations et parfois des sympathies.

Le manager de l'interculturel peut être exposé quotidiennement ou presque à l'expression de ce besoin. Dans une autre culture que la leur, les acteurs de la vie économique se trouvent démunis. Il y a bien sûr le facteur de la langue. Par exemple, les enseignes des boutiques sont indéchiffrables pour le visiteur occidental en Asie. Mais il y a également les valeurs sociales, les usages, la relation au temps, à l'espace, la communication non verbale, les modes d'intégration cognitifs, affectifs, volitifs : tout semble suivre un autre cheminement, trouver d'autres expressions, recevoir une autre signification et,

comme pourrait le souligner Wilden (1981), un autre sens. Cela rend la vie difficile aux responsables d'agence ou de filiale expatriés. Il est un besoin fort exprimé par les acteurs internationaux. Il s'agit pour eux de mieux comprendre leurs partenaires. Et ce besoin doit nous laisser penser que la plupart des terrains sociaux, des espaces nationaux et internationaux de gestion, appellent une étude des processus interculturels.

Le marketing et la stratégie d'entreprise constituent un autre domaine de recherches interculturelles. La littérature sur l'utilisation culturelle de l'espace (Hall Edward T & Hall Mildred, 1990), du temps (Prime, 1993), des valeurs (D'Iribarne Philippe, 1989) est devenue abondante. Elle intéresse le marketing par sa pertinence pour rendre compte des styles de vie. Aujourd'hui les premières synthèses de la vague de publications initiée par Gert Hofstede s'effectuent déjà dans le cadre d'une approche culturelle du marketing international⁹⁰.

3.5.2 Le management interculturel

Depuis les années 1980, la recherche académique montre un intérêt grandissant pour les outils du management interculturel. Discipline relativement récente, le management interculturel s'est développé à partir des travaux menés dans les domaines de la communication interculturelle, du management comparé et du comportement organisationnel. Dans le cadre de leur processus d'internationalisation, les firmes multinationales découvrent l'importance de la culture organisationnelle qui facilite l'intégration des entités et qui permet de créer une identité forte. Durant la décennie 1990, la question de l'apprentissage organisationnel et individuel devient prioritaire pour augmenter l'efficacité du management international⁹¹.

⁹⁰ <http://articlesmarcbosche.googlepages.com/managementinterculturel>

⁹¹ Huault, 1998

Une attention particulière est accordée au développement des compétences interculturelles. La multiplication des rapprochements transfrontaliers, réunissant des acteurs avec des stratégies, des structures et des styles de management divergents, conduit les chercheurs à analyser les différences culturelles et à apporter solutions aux problèmes qu'elles engendrent.

Le management interculturel s'attache à examiner de manière explicite les interactions des collaborateurs marqués par des cultures nationales et/ou des cultures organisationnelles différentes⁹². En décrivant et en comparant les comportements caractéristiques d'une culture, les théoriciens de ce courant ont pour ambition de réduire les malentendus dans le but de contribuer à une meilleure collaboration voire à une plus grande productivité de l'entreprise⁹³. En résumé, « *le management interculturel est considéré comme une forme de management capable de connaître l'existence de cultures différentes, d'intégrer les valeurs sur lesquelles reposent ces cultures dans l'exercice des différentes fonctions d'entreprise et de combiner la prise en compte des spécificités culturelles avec les impératifs stratégiques globaux* »⁹⁴.

En examinant la littérature sur le management interculturel, il paraît intéressant de noter que la plupart des recherches tentent d'expliquer les problèmes et les conflits qui résultent des différences culturelles⁹⁵. Jusqu'à présent, peu de travaux se focalisent sur les effets complémentaires et les synergies potentielles des différences culturelles⁹⁶. Pourtant, ce sont ces effets complémentaires qui permettent de créer de la valeur pour les entreprises.

⁹² Adler, 2002 ; Bournois, Defelix et Retour, 2000

⁹³ Barmeyer, 2007

⁹⁴ Dupriez et Solange, 2002 : 125

⁹⁵ D.Iribarne, 1989, 1998 ; Management interculturel et processus d'intégration : une analyse de l'alliance Renault-Nissan Dupriez et Solange, 2002 ; Hofstede, 1980, 2001

⁹⁶ Adler, 2002 ; Barmeyer et Mayrhofer, 2002, 2007 ; Hampden-Turner et Trompenaars, 2004

Cuche (2004) retrace l'évolution de la notion de culture dans les sciences sociales. L'auteur montre que celle-ci s'est développée à partir du 19^{ème} siècle dans l'anthropologie culturelle et l'ethnologie avant de trouver sa place dans d'autres disciplines comme la sociologie, la psychologie et plus tardivement dans les sciences de gestion, notamment grâce à la culture organisationnelle. La culture peut être considérée comme un système de significations et d'orientations, propre à un groupe (par exemple, une organisation), fondé sur des valeurs spécifiques qui se traduisent en comportements (Chanlat, 2005).

Concernant le management, la culture procure aux individus des capacités cognitives et donc des méthodes spécifiques pour résoudre des problèmes⁹⁷. La culture, et surtout ses valeurs, déterminent la façon dont un groupe de personnes va résoudre des problèmes fondamentaux de coordination interne et d'adaptation externe⁹⁸.

Trois explications peuvent être avancées. Premièrement, les entreprises internationales qui réussissent l'intégration des différences culturelles sur le plan interne ou externe ne communiquent que très peu sur les *best practices* identifiés afin de garder leurs avantages par rapport à la concurrence. Deuxièmement, les chercheurs ont tendance à s'intéresser aux problèmes et malentendus engendrés par les différences culturelles afin de déterminer les éléments tacites des systèmes culturels dans les organisations et les interactions managériales.

Troisièmement, les problèmes interculturels se révèlent être nombreux, notamment dans les coopérations et fusions-acquisitions transfrontalières. Dans le domaine automobile, on peut citer l'échec des alliances Renault-Volvo⁹⁹, BMW-Rover et DaimlerChrysler qui peut être attribué aux difficultés rencontrées dans le cadre de l'intégration des différences culturelles¹⁰⁰.

⁹⁷ Hofstede, 1980, 2001 ; Trompenaars, 1994

⁹⁸ Schein, 1986, 2006 ; Thévenet, 1999

⁹⁹ Burner et Spekman, 1998

¹⁰⁰ Barmeyer C. et Mayrhofer U., Management interculturel et processus d'intégration : une analyse de l'alliance Renault-Nissan, *Revue management et avenir* 2009/2, n° 22, p. 109-131.

- ***Les corpus du management interculturel***

Lorsque des outils spécifiques à ce jeune champ de recherche font défaut, le management interculturel utilise librement les méthodes et les concepts

- de l'anthropologie et d'une de ses disciplines, l'ethnologie,
- de la sociologie et d'une de ses disciplines, la sociologie des organisations,
- de la psychologie et d'une de ses disciplines, la psychologie sociale.

Inclus dans cette dernière est le domaine de la psychologie sociale cognitive interculturelle, qui tend désormais à se constituer comme un corpus spécifique.

Plus ambigu est le statut de la « communication interpersonnelle », que l'on doit pourtant considérer comme une discipline spécifique disposant de concepts et de méthodes empruntés par exemple à la cybernétique, mais aussi à la psychologie. Il existe également une « communication interculturelle »¹⁰¹, qui tend, en tant que corpus, à s'autonomiser également.

On ne doit pas s'étonner de cette hétérogénéité de méthodes. Le sujet traité étant parfaitement transversal, il est indispensable de pouvoir recourir aux disciplines scientifiques outillées.

L'importance des facteurs de communication paraît essentielle pour l'étude du management interculturel. Le terme d'« interculturel » traduit la mise en relation de phénomènes culturels, et donc l'échange social¹⁰².

¹⁰¹ Gudykunst & Ting-Tumy, 1986

¹⁰² <http://articlesmarcbosche.googlepages.com/managementinterculturel>

3.5.3 Marketing interculturel

3.5.3.1 Définition du Marketing Interculturel

La définition la plus commune du marketing interculturel se concentre souvent sur les différents styles de communication parmi les membres de différentes cultures.

On pourrait argumenter sur le fait qu'avec la mondialisation des produits et des médias, le Marketing international EST du Marketing interculturel. Mais, la réalité est bien plus complexe.

La première étape dans le Marketing interculturel est de reconnaître qu'aucune culture n'est supérieure à une autre ; il n'y a pas de place pour l'ethnocentrisme dans le 21ème siècle concernant les pratiques du Marketing.

C'est un point à souligner pour la plupart des entreprises occidentales et plus spécialement celles d'Amérique du nord.

La mondialisation est un processus inévitable, de même pour l'interculturalité. D'un côté, le monde gagne en homogénéité ; les distinctions entre les marchés internationaux tendent à disparaître. Nous pouvons même aller jusqu'à affirmer que le Marketing est une discipline mondiale. Cependant, de l'autre côté, les différences entre les nations, régions et groupes ethniques en termes de facteurs culturels sont difficiles à distinguer mais les revendications aux appartenances identitaires se font beaucoup plus pesantes.

L'objectif des spécialistes du Marketing est de savoir comment traduire une différence culturelle en stratégie Marketing interculturelle efficace ; la transformer en plan d'action directe. Comment les prestations à fournir différeront d'un pays à un autre ? Comment doit évoluer le design d'un site Internet ?

Deux théories à propos des différences culturelles peuvent être soulignées. Geert Hofstede et Edward T. Hall nous présentent leurs théories qui datent certes de

quelques décennies déjà, mais les critères utilisés lors de la comparaison des cultures sont toujours valables :

- Le contrôle de l'incertitude ;
- L'individualisme et le collectivisme ;
- Masculinité et Féminité ;
- La distance hiérarchique ;

De ces théories, deux conclusions en ressortent :

Les cultures ne convergent pas. Les prédictions de convergence des marchés culturellement différents dans un « monde à culture unique » qui faciliteraient la standardisation d'un marketing global s'est avéré être une illusion. Trop de facteurs culturels existent encore et constituent des contraintes au Marketing International qui doivent être traitées en utilisant diverses stratégies d'adaptation à l'échelle locale.

Les produits locaux préférés. L'effet « made in » et la provenance de la plupart des produits demeure un facteur d'achat. L'identité locale des produits à toute son importance, c'est pourquoi les entreprises relocalisent leurs productions afin de communiquer sur leur proximité.

3.5.3.2 Marketing global, international et interculturel

Chaque concept de marketing a ses objectifs et méthodologies propres.

Le marketing global considère tous les marchés export comme une entité propre et cherche à homogénéiser une marque, un nom commercial, un produit, un service, de manière semblable dans le monde entier.

Le marketing global est souvent présent dans les multinationales, gérant un portefeuille de marchés dont l'objectif est de réaliser des économies d'échelle par

une politique de marketing et communication homogène (par ex. les constructeurs automobiles).

L'inconvénient est qu'il n'existe aucun nom commercial ni produit adapté à un grand nombre de marchés. La société devra investir de gros budgets publicitaires pour faire accepter le concept international

Exemples:

- Slogan " Vous le valez bien" de l'Oréal, identique dans le monde entier.

- Nom commercial de voiture: Fiat STILO. Pour ce dernier modèle du constructeur italien lancé depuis avril 2002, les ventes ne décollent pas comme prévu en France malgré les innovations technologiques...Le nom STILO en français n'est pas adapté à l'image que l'on se fait d'une voiture...Quand en plus, le slogan ne veut rien dire en français... ("FIAT STILO, LE MULTI WAGON) Entendez le multi break...On a tout simplement traduit depuis l'italien (break se dit Station Wagon en italien).

Le marketing interculturel cherche au contraire à adapter le nom commercial, le produit ou service, la communication à un marché en particulier, en prenant en compte les différences socio-culturelles pour chaque marché. Il est beaucoup plus précis pour viser un nouveau marché ou l'on souhaite s'implanter, sans commettre d'impair culturel. Au lieu de concevoir une seule gamme destinée à l'export en général, on déclinera des gammes en fonction des valeurs de chaque marché visé.

Donc :

- Pour vérifier que le nom de votre société soit prononçable ou qu'il ne véhicule pas une image négative. (Audit de marketing interculturel).

-Pour adapter la marque, le nom commercial, le produit ou service aux valeurs et attentes de vos clients consommateurs dans le marché visé. (Etudes quali et quanti et décodage culturel).

-Pour décoder les différences culturelles de chaque marché.

Le marketing interculturel vise à optimiser votre savoir faire en fonction des goûts et habitudes attendues sur le marché export visé. C'est la première étape d'adaptation. Il faut l'associer au savoir être interculturel, c'est à dire à votre capacité à vous adapter à la culture d'un marché dans votre approche commerciale¹⁰³.

Alors le Marketing Interculturel est l'adaptation du Marketing international à l'échelle locale. Il prend en compte les différences culturelles lors de la planification des campagnes Marketing et média ; c'est un équilibre entre le local et le global mais aussi la mise en œuvre de stratégies qui respectent les différences tout en cherchant à unifier le message véhiculé par la marque.

3.5.4. Les représentations sociales de la publicité :

Les actions de communication, la publicité en particulier, reflètent les comportements sociaux traditionnels mais aussi les changements en cours dans les mœurs. La publicité est un outil majeur d'exportation de modèles culturels par les représentations qu'elle véhicule. En revanche, il est risqué d'ignorer les attitudes générales envers la publicité quand elles se fondent sur les cultures locales. Pour des raisons d'acceptabilité par les consommateurs bien sûr, mais aussi pour faciliter l'ajustement à l'environnement local, car les attitudes et représentations dominantes finissent souvent par bâtir la réglementation.

Dans de nombreux pays européens, en particulier dans les pays scandinaves et en France, subsiste en partie une vision « publiphobe » fondée sur des arguments saint-simoniens et marxistes (la publicité et la distribution sont conçues comme

¹⁰³ <http://www.exportup.com/marketing.html>

des activités parasites et non productives). Dans certains pays, il est considéré comme immoral de faire de la publicité pour des produits comme les médicaments, car on le perçoit comme une source de renchérissement du prix

(par exemple au Koweït), et la législation impose un plafond de dépenses publicitaires pour les médicaments ou l'acquittement de taxes spéciales. Une étude menée par Wills et Ryans (1982) à travers 14 pays a montré que les consommateurs ont des vues sur la publicité qui diffèrent fortement de celle des managers. Les managers la trouvent plutôt ou très factuelle, fournissant des informations importantes sur les produits et distrayante tout en informant, alors que les consommateurs la trouvent moins performante sur ces dimensions. En revanche, les opinions des consommateurs et des managers ne diffèrent pas de façon sensible sur d'autres caractéristiques de la publicité : humour, esthétique, information sur les prix. Dans tous les cas les consommateurs ont cependant une opinion légèrement moins favorable que les managers. Andrews et al (1991) montrent qu'il existe des différences substantielles parmi les jeunes de différents pays (Etats-Unis, Danemark, Grèce, Nouvelle-Zélande) du point de vue de la perception de la publicité en général. Les étudiants américains ont des réactions plus affectives vis-à-vis de la publicité, ils utilisent des qualificatifs comme « stupide », « distrayant », « énervant » et sont aussi les moins critiques parmi les pays de l'enquête. Les effets négatifs de la publicité, en termes économiques et sociaux, ne sont cités que par 22% des étudiants américains contre 60% par les grecs et 51% par les indiens. Les étudiants de Nouvelle-Zélande, pays où la réglementation de la publicité est très stricte, sont ceux qui expriment les vues les plus négatives sur la publicité : celle-ci est perçue comme « une répétition vide de sens » et comme quelque chose qui « interrompt de bons programmes ». Enfin, il semblerait que les spectateurs des pays en voie de développement se sentent plus concernés par l'impact de la publicité sur les coûts du produit, ce qui conduit à une critique sociale de la publicité plus forte que celle observée dans les pays industrialisés (Darley et Johnson, 1994).

3.5.4.1 Relation entre la publicité et la culture

Selon Cathelat (1992), le marketing se définit par l'écoute du consommateur et par la mise à jour de ses désirs, et la publicité est sa voix. Cette définition rejoint celle de l'American Marketing Association (2004) : «Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. »

L'émetteur d'un message publicitaire doit en effet connaître le consommateur afin de créer un message que celui-ci décodera avec justesse. L'émetteur doit encoder le message en fonction de la culture du récepteur. Ainsi, la publicité est fortement influencée par la culture, elle en est un miroir culturel.

Cathelat (1992) explique que la culture dans laquelle vit le consommateur produit certains modèles et valorise certaines normes qu'elle lui impose. Le cadre le plus large dans lequel vit le consommateur est la culture. En fait, l'individu est une création de la culture, dans le sens où ses comportements, ses actes, ses pensées, ses sentiments et ses idées sont largement modelés par elle. Tout au long de son éducation, l'individu assimile des normes culturelles (normes morales, modèles, idéaux, etc.) qui lui permettent de s'intégrer harmonieusement à son groupe. Pour fonctionner de façon sécurisante en tant qu'unité sociale, l'individu doit faire siens certains modèles culturels (par exemple, les formes de conduite). Il fait siennes ces normes sociales car il en retire une satisfaction pour ses besoins personnels (par exemple, l'appartenance). La publicité, qui cherche à satisfaire ces mêmes besoins sur le mode symbolique et des valeurs, doit tenir compte des modèles culturels. La publicité a la nécessité de se mettre au diapason de la culture et de proposer au client des satisfactions symboliques à ses tensions qui soient conformes aux modèles socialement valorisés.

Il ne faut pas négliger le fait que la publicité a aussi une influence sur la culture en tant que véhicule de l'information collective. Elle se révèle un agent de transmission et de renforcement des modèles culturels¹⁰⁴.

3.5.4.2 Relation entre l'efficacité publicitaire et la culture

Les auteurs De Mooij (1994) et Franzen (1994) avancent qu'il existe un lien entre la culture et l'efficacité publicitaire. Selon eux, les publicités efficaces sont celles qui reflètent la culture.

Selon Franzen (1994), les publicités efficaces sont celles qui:

- créent des associations qui sont en relation avec la culture,
- sont pertinentes et sensées pour la culture,
- sont reliées aux valeurs des récepteurs du message,
- reflètent le rôle que joue le produit ou la marque dans la vie des récepteurs,
- reflètent les émotions et sentiments des récepteurs qui sont immédiatement reconnus comme étant une publicité.

Dans le même ordre d'idée, les résultats de l'étude de Gregory et Munch (1997) illustrent que les publicités qui démontrent de la consistance avec les valeurs culturelles locales sont vues de façon plus favorable et que les intentions d'achats qu'elles provoquent sont plus élevées que pour les publicités qui présentent une inconsistance avec les valeurs locales. Ainsi, les publicités qui sont consistantes avec les valeurs de leur cible sont plus efficaces que celles qui sont inconsistantes.

¹⁰⁴ CARINE JAMIESON-ST-AMAND, « RÔLE DE LA CULTURE DANS LE CHOIX DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION ET DU TYPE D'EXÉCUTION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ET EFFICACES », UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, Avril 2006 p51

3.5.4.3 La publicité prothésiste identitaire

Nous considérons que la publicité n'est pas une seule et simple information économique, assurant un unique lien fonctionnel mais aussi un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. Cette fonction sociale est implicite, s'exerçant par dérive de sa fonction première.

Le mécanisme en est simple : cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire : pour plaire, elle tente de se caler aux représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus.

Ainsi, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic objectif, mais une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde. C'est ce que soulignait Goffman qui, définissant la publicité comme une hyperritualisation du quotidien, soulignait que son art de faire renvoyait aux mêmes procédés que ceux déployés par les individus en société.

Il écrivait : « Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi, de même qu'une publicité pour Coca-Cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station balnéaire chic, on peut

voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire, se permettre une petite folie en venant passer dix jours de leurs vacances dans un tel endroit, et prendre bien soin, s'étant changés, de se photographier dans leur nouveau rôle, comme pour nous confirmer, s'il en était besoin, qu'elles se livrent bien à une parade d'autopromotion. »¹⁰⁵

Le discours publicitaire fonctionne sur cet art de la théâtralisation. Ce qui fait d'elle un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit. Car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatif, informant la vie au quotidien, les cultures proches, ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent¹⁰⁶.

Sans aucun doute, ces « reflets » cristallisés du monde ne sont pas les seuls, s'entrecroisant, s'entrecoupant avec d'autres discours en circulation. Seulement, l'« impact » de l'imagerie publicitaire dans cette diffusion de modèles et de représentations, tient au fait que ce que propose la publicité est ludique, thérapeutique et en même temps médiatique.

Elle est *ludique* parce que, peu contraignante, frivole, désinvolte, spéculaire. C'est le *voici comment on est* (plus exactement *comment on fait*) jeune, sportif, riche, dynamique, *fashion*, comment on s'habille, comment on devient séduisant(e), mince, comment on sourit, comment on cuisine, lave, aseptise, comment on se rase, on change l'enfant, on l'élève, comment on travaille, ce qu'on peut faire à la retraite... La publicité est ensuite un discours *thérapeutique*, puisqu'elle permet d'incarner (à la différence d'autres discours) les représentations diffusées, par l'aval de l'objet ou de la marque. L'« individu »

¹⁰⁵ E. Goffman, 1977, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 14.

¹⁰⁶ Voir pour détail, Valérie Sacriste, 2002, « Communication publicitaire, objet et société moderne », dans *Les Cahiers internationaux de Sociologie*, Paris, PUF, à paraître janvier- février.

désire « être »¹⁰⁷ ou du moins « paraître », il lui suffit d'acheter la prothèse offerte pour le simuler. Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres.

Enfin, l'axiologie identitaire de la publicité est *médiatique*. En tant que tels les médias sont des scènes multiples, diverses et variées, sur lesquelles est donné à voir au public le spectacle publicitaire où se jouent des imaginaires interposés, le comblement de désirs et d'identités supposées, via des objets. Par leur mode, ils s'offrent comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est, mais aussi de ce que l'individu n'est pas. Partant de là, le discours publicitaire est un miroir intime (permet de se situer) et un miroir collectif (permet d'évaluer autrui et de s'évaluer par rapport à lui) ; l'objet n'étant plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchit des modèles, organisant, un ethos commun, de significations diverses et contradictoires, mais qui sont partagées. Comme le souligne D. Wolton pour la télévision : « Le spectateur en regardant la télévision s'agrége à ce public potentiellement immense et anonyme qui la regarde simultanément, et entretient, de ce fait, avec lui une sorte de lien invisible. C'est une sorte de *knowledge*, double lien et anticipation croisée. "Je regarde un programme et je sais que l'autre le regarde, qui lui-même sait que je le regarde". »¹⁰⁸ Le lien est ainsi « spéculaire et silencieux », chacun sachant par la publicité ce que l'autre sait de telle ou telle marque d'objet.

Par leur contingence technique, les supports affectent, par ailleurs, le message publicitaire dans sa forme et son fond. Ce qui est donné à voir est cristallisé par la technique même. Ce n'est plus banal, c'est marquant, ce n'est pas seulement dit ou communiqué, c'est mis en image, en musique, en relief... Ce faisant, ce qui se donne à voir socialement n'est pas seulement diffusé, mais hypertrophié.

¹⁰⁷ S. Tisseron, 1999, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier.

¹⁰⁸ D. Wolton, 1990, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, p. 126.

D'où les critiques, du moins les jugements considérant que les médias, la publicité sont porteurs de simulacres, destructeurs du vrai. Incontestablement, cette hyper-ritualisation de notre quotidien, de ses archétypes et stéréotypes, n'est pas sans conséquences.

Seulement, ce qu'elle amène, ce n'est pas la confusion du vrai et de l'imaginaire, mais un nouveau rapport à ce qui est représenté. En étant médiatisés, les archétypes et stéréotypes publicitaires sont d'une part typifiés, d'autre part surdimensionnés, mais en plus validés (sacralisation). Autrement dit, ce qui est banal devient par la publicité et les médias, un événement digne d'intérêt, inversement, ce qui peut être un fait marginal est promu comme « normalité ». L'ensemble bénéficiant de la validité médiatique qui repose non pas sur le vrai ou le faux, mais sur l'authenticité que donne une connaissance partagée. La caution n'est pas la preuve scientifique mais la foi médiatique du nombre : au verdict de la science se substitue la loi du « tout le monde le pense »¹⁰⁹.

3.5.5 Les contraintes pesant sur la politique de communication internationale

Différents facteurs peuvent interagir entre eux ou avoir des effets indépendants sur les choix que l'entreprise posera en matière de communication et notamment sur la sélection des modes de communication, des médias publicitaires et des messages diffusés.

¹⁰⁹ Sacriste V., Sociologie de la communication publicitaire, *L'Année sociologique* 2001/2, Vol.51, p. 487-498.

3.5.5.1 Degré d'internationalisation

La stratégie de communication internationale de l'entreprise dépend fortement de son degré d'internationalisation.

La PME qui débute dans l'exportation, souvent démunie financièrement, ne peut pas toujours recourir à des moyens de communication trop élaborés. Les spots à la télévision, très coûteux, seront dès lors très souvent exclus de sa stratégie communication : elle se basera plutôt vers une communication hors-médias qui allie l'efficacité et un coût moindre.

La réalisation d'une documentation commerciale composée d'une plaquette, d'un catalogue et éventuellement d'un audiovisuel d'entreprise sera le minimum requis dans sa démarche de communication vers des marchés étrangers. De plus, les PME se dirigeront généralement vers une communication standardisée (car les coûts de création et d'adaptation sont moindres).

3.5.5.2 Objectifs de la communication

Le choix et l'importance respective des différents outils de communication utilisés ainsi que la nature des messages véhiculés par l'entreprise dépendront fortement de ses objectifs.

Si l'entreprise veut promouvoir son produit, la communication se concentrera sur la description objective des caractéristiques et des avantages distinctifs du produit. Si l'entreprise veut développer sa propre réputation, elle mettra en œuvre une communication institutionnelle centrée sur l'entreprise et non sur ses produits. Le message véhiculera par exemple des informations sur ses activités, son savoir-faire, sa technologie, etc. Au niveau des modes de communication utilisés pour diffuser ce message, l'entreprise privilégiera par exemple des actions de relations publiques plutôt que la publicité via les grands médias (presse, télévision, radio,...).

La nature "pull" ou "push" de la stratégie de communication implique également des choix au niveau des modes de communication :

- dans le cas d'une **stratégie " pull "**, l'entreprise veut attirer à elle le consommateur. Elle lui communique préalablement des informations sur le produit de façon à l'attirer sur le lieu de vente pour qu'il recherche et achète ce produit. Elle choisira dans ce cas un mode de communication comme la publicité ;

- dans une **stratégie** de communication " **push** ", le travail de communication se réalise sur le lieu de vente même par l'intermédiaire des vendeurs. Dans cette éventualité, les consommateurs ne sont pas informés préalablement. La communication se base simplement sur l'action du personnel de vente, une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente. C'est grâce à leurs conseils que les consommateurs prendront leur décision d'achat. Dans ce cadre, l'entreprise peut également renforcer l'action du personnel de vente en mettant en place des actions promotionnelles (exemple : réductions de prix).

Souvent, les entreprises adopteront une stratégie qui se situe entre ces deux extrêmes.

3.5.5.3 Contraintes d'ordre financier et de temps

Compte tenu du budget de l'entreprise, il n'est pas possible de tout faire. Elle doit donc choisir les outils de communication en fonction de leurs coûts respectifs et du budget disponible pour réaliser la campagne de communication.

L'aide de conseils judicieux d'experts aidera à répartir un budget sur un segment de marché précis, lequel peut servir de référence pour un autre marché.

Les efforts de communication doivent être continus. Quel que soit le pays où l'entreprise désire exporter, la communication pour être efficace doit être durable. Une action de courte période serait préjudiciable : les équipes de vente pourraient se décourager, les consommateurs oublient l'entreprise ainsi que les produits ou pensent que l'entreprise n'est pas crédible.

3.5.5.4 Nature du produit

Selon la nature du produit, les modes choisis pour atteindre les clients potentiels ainsi que les messages varieront.

De façon générale, la publicité via les médias grand public (presse, télévision, radio, ...) jouent un rôle plus important pour les produits de grande consommation que pour les biens industriels. Pour ces derniers, la communication étant directement orientée vers les professionnels, on associera plus facilement les modes suivants : participation à une foire, réalisation d'un catalogue industriel et annonce dans la presse spécialisée et professionnelle.

Par ailleurs, la publicité est plus efficace pour un produit en phase de lancement alors que les produits en phase de maturité feront plus facilement l'objet de campagnes promotionnelles.

3.5.5.5 Prix du produit

La communication pour un produit très cher et techniquement complexe se fera par une force de vente très qualifiée. La publicité dans ce cas servira uniquement à préparer le terrain et à faciliter la prise de contact avec le prospect contrairement à un produit de grande consommation au prix peu élevé qui pourra être vendu directement grâce à la publicité.

3.5.5.6 Mode de distribution

Le choix entre les modes de communication sera fonction des modes de distribution et notamment des types de réseaux de détaillants utilisés et de la coopération qui peut être attendue de leur part au niveau de la prise en charge des coûts promotionnels ou de la mise en œuvre des actions. Ainsi, plus un système de distribution est fortement contrôlé par l'entreprise ou plus les

distributeurs sont petits et fragmentés (ayant de ce fait un poids moindre face à l'entreprise), plus elle sera susceptible d'utiliser des hors-médias comme la vente directe ou les techniques de promotion des ventes.

Le degré de contact entre le personnel de vente et les consommateurs influencera également la technique de communication employée. Ainsi, dans un contexte de self-service, où il n'y a aucun personnel de vente, l'entreprise communiquera davantage à travers des mass-médias ou via des actions de promotion des ventes (échantillons, coupons, ...).

3.5.5.7 Concurrence

Le niveau de concurrence, à court et à long terme, aura une influence sur le choix des activités de communication. De façon générale, plus la concurrence est forte, plus le budget communication est élevé, en fonction des estimations de vente.

Les entreprises, selon leur position sur le marché, auront des stratégies de communication différentes. Ainsi, les firmes dominantes ont tendance à investir davantage dans les campagnes de publicité via les médias de masse afin de renforcer leur notoriété et décourager l'apparition de nouveaux concurrents.

3.5.5.8 Taille du marché

En général, plus le nombre d'acheteurs potentiels d'un produit est faible (c'est le cas, par exemple, des produits industriels de très haute technologie), moins la publicité constitue un élément de la stratégie de communication.

3.5.5.9 Niveau de développement économique

Plus le **revenu par habitant** d'un marché est élevé, plus les dépenses de publicité augmentent. Cependant, cette règle est soumise à un paradoxe : plus les dépenses de publicité augmentent, plus il devient difficile de communiquer car

la réceptivité du public aux messages publicitaires décroît. En effet, une plus forte densité de messages publicitaires adressés aux prospects réduit l'efficacité de chaque message ; le consommateur devient plus exigeant et ne retient que les messages qui lui sont destinés directement.

Plus le prix d'un produit relativement aux revenus du consommateur est élevé - c'est le cas dans les pays en voie de développement - plus le consommateur aura besoin de temps et d'information avant de prendre sa décision. Dans ces circonstances, l'entreprise aura tout intérêt à miser sur une communication basée sur le contact direct avec la force de vente.

Il faut également considérer le **niveau de formation** et le **taux d'alphabétisation** des consommateurs sur le marché. Dans les pays plus industrialisés, des modes de communication plus sophistiqués peuvent être utilisés alors que dans des pays où le niveau d'éducation est plus bas, on utilisera davantage des médias tels que la radio ou l'affichage plutôt que la presse.

3.5.5.10 Caractéristiques des médias locaux

La **disponibilité**, l'audience et le **coût** de chaque média local auront une influence sur la stratégie publicitaire et notamment sur le choix des médias à employer pour atteindre la cible.

La disponibilité des médias dans un pays est fortement influencée par son niveau de développement économique. Souvent les pays en voie de développement n'ont pas les moyens financiers pour mettre en place une infrastructure adéquate. Ainsi, dans ces pays, il est préférable de ne pas employer de publicité télévisée car d'une part l'infrastructure ne le permet pas (absence d'émetteurs de télévision) et d'autre part, le taux d'équipement en postes de télévision des foyers est très bas. Il faut alors s'adapter aux conditions locales en utilisant par exemple l'affichage sur les moyens de transport en commun.

Dans les pays développés, ce sont les réglementations qui peuvent limiter la disponibilité de certains médias. Par exemple, en Suède, la publicité à la télévision pour les enfants de moins de douze ans est interdite et en Allemagne, la publicité à la télévision est acceptée du lundi au samedi et dans une certaine fourchette horaire limitant ainsi le temps d'antenne.

Dans certains pays, certains médias sont rendus indisponibles car ils sont saturés. Cette saturation implique en effet des délais de réservation d'espaces publicitaires parfois incompatibles avec le timing prévu par l'entreprise pour sa campagne publicitaire et qui doit alors se tourner vers d'autres médias.

3.5.5.11 Perception des différents médias par les consommateurs

Les consommateurs se montrant plus ou moins sensibles aux différents modes de communication, il vous faudra répondre à quelques questions avant de sélectionner les actions à mettre en œuvre :

- dans quelle mesure les consommateurs aiment-ils ou non la publicité, les techniques de promotion des ventes, et les autres formes de communication? ;
 - en matière de publicité, précisément, préfèrent-ils des messages publicitaires purement informatifs ou créatifs? ;
 - préfèrent-ils la publicité à la télévision, dans la presse ou par affichage ?
- Chaque média a un statut et une crédibilité différents selon le marché.

3.5.5.12 Différences culturelles

Bien que les besoins de base (manger, dormir, ...) soient communs à tout être humain quels que soient son pays d'origine ou sa culture, il existe de nombreuses différences culturelles entre les consommateurs à travers le monde.

Ces caractéristiques culturelles (**langue, religion, philosophie, traditions, coutumes, habitudes, schémas familiaux, images, symboles, éducation, rôle dans la famille, hobbies, stratification sociale, ...**) sont autant de facteurs qui influencent les consommateurs dans leur façon de satisfaire leurs besoins, dans leur processus de décision d'achat, ainsi que dans leur comportement de consommation (fréquence d'achat, utilisation du produit). Ces caractéristiques culturelles sont donc de nature à peser sur les choix de l'entreprise en matière de communication internationale et en particulier, au niveau de la conception des messages publicitaires. Il est primordial que l'entreprise appréhende les spécificités culturelles des consommateurs ciblés afin de concevoir des messages qui correspondent à leurs attentes et sensibilités. La transposition aveugle d'une campagne de publicité domestique sur un marché étranger risque d'échouer : ce serait ne pas prendre en compte les différences de sensibilité des consommateurs provenant de différents pays.

Voici, quelques illustrations de facteurs culturels ayant une influence sur la communication de l'entreprise :

- pour ne pas heurter les **croyances religieuses**, il est préférable de ne pas faire la publicité d'un produit contenant du porc sur un marché à prédominance juive, de produit contenant du bœuf en Inde, ou de l'alcool dans les pays musulmans ;
- **la couleur** est un symbole qui n'a pas la même signification à travers le monde et qui est donc difficilement transposable d'une culture à l'autre. Le blanc symbolise la vie et la pureté dans certains pays (Europe) et la mort dans d'autres (en Asie de l'Est). Le violet est une couleur noble au Japon, alors qu'elle représente la mort dans certains pays sud-américains. En Iran, la couleur du deuil est le bleu ... ;

- certains **chiffres** peuvent symboliser la chance dans certains pays et avoir une signification inverse dans d'autres ;
- au niveau des **images** utilisées dans les messages, il est préférable, dans les pays bouddhistes qui croient en la réincarnation, de ne pas comparer les humains aux animaux ou de représenter les humains sous les traits d'animaux. Il en va de même dans les cultures islamiques.

Pour s'assurer que le message véhiculé soit bien compris et qu'il ne choque pas l'audience visée, il faut choisir avec soin les images utilisées et les symboles véhiculés afin qu'ils correspondent à leurs codes, croyances et sensibilités.

Il faut noter que la dimension culturelle des comportements d'achat et de consommation est assez significative pour les biens de grande consommation (produits alimentaires, habillement, produits de nettoyage) et moins importante pour les biens d'équipement et de haute technologie.

Avant de mettre au point la campagne de communication commerciale, il faut définir le plus précisément possible les spécificités culturelles de l'audience visée. Comme il est parfois difficile d'appréhender de façon précise la culture des consommateurs locaux, il faut faire appel à des spécialistes locaux comme les agents et les distributeurs.

On assiste à l'émergence de certains segments de population homogènes culturellement qui partagent les mêmes modes de vie, les mêmes besoins et valeurs, les mêmes attentes, les mêmes motivations et comportements d'achat, ... Si le produit de l'entreprise est destiné à ces consommateurs mondiaux, dont les particularismes culturels tendent à s'effacer, elle peut mettre en place des messages uniformes

3.5.5.13 Différences linguistiques

Les différences linguistiques entre les pays et parfois même au sein d'un même pays (exemple: Suisse, Belgique, Canada) impliquent souvent de devoir traduire les messages. Il faut tout particulièrement veiller à la qualité de cette traduction car lorsqu'elle est mauvaise, elle peut induire des contresens par rapport au message initial.

Les différences linguistiques au sein d'un pays impliquent également pour l'entreprise des adaptations quant à la sélection des médias qui permettent d'atteindre les différents groupes linguistiques en présence. Ainsi, si une entreprise veut lancer une campagne publicitaire via la presse en Suisse, elle doit choisir des journaux ou des magazines dans les trois langues courantes (français, allemand et italien) afin d'atteindre les trois communautés linguistiques.

3.5.5.14 Législations

Chaque pays s'est doté d'une réglementation sur les communications commerciales et notamment sur la publicité qui peuvent affecter l'utilisation des médias, le message à véhiculer, le budget et le choix de l'agence de communication. Ces décisions émanent des politiques poursuivies par chaque nation en matière, notamment, de protection des consommateurs et des mineurs, de l'intérêt public, de la vie privée, de la concurrence, des standards de moralité et de bon goût, voire de considérations nationalistes. Les législations qui en résultent peuvent varier fortement d'une nation à l'autre, autant dans la nature de l'interdiction que dans son intensité (elles varient d'une interdiction totale à une absence d'interdiction en passant par des interdictions limitées) :

Ces différences entre législations nationales empêchent souvent les entreprises de standardiser leur campagne de communication à travers les frontières. En pratique, elles doivent parfois concevoir des campagnes entièrement nouvelles pour s'adapter aux législations nationales.

Même au sein de l'Union Européenne, il est très difficile d'appliquer un plan de communication standardisé sur tous les marchés visés. Pourtant, l'UE tente d'harmoniser les législations nationales en la matière afin de mettre au point une politique cohérente pour favoriser "la société européenne de l'information" (exemples : Directive du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse; Directive 92/28/CEE du 31 mars 1992 sur les publicités des médicaments à usage humain).

Les législations en matière de communication commerciale peuvent porter sur :

- **la publicité trompeuse.** La publicité mensongère est interdite partout. Cependant, tous les pays ne lui donnent pas la même définition ;
- **la publicité comparative.** Dans les pays anglo-saxons comme les Etats-Unis, elle est très largement utilisée. En Europe, la publicité comparative, jusqu'il y a peu interdite car considérée comme concurrence déloyale, est aujourd'hui autorisée sous certaines conditions (elle doit notamment comparer des caractéristiques essentielles et vérifiables du produit et ne doit pas dénigrer un produit concurrent) ;
- **la publicité par les prix (réductions, remises, offres spéciales) ;**
- **les offres promotionnelles (coupons, cadeaux gratuits, ...) ;**
- **les concours et loteries.** Même au sein de l'UE, tout concours transfrontalier est impossible en raison des règles très diverses applicables dans ce domaine ;
- **le marketing direct.** Les dispositions relatives au démarchage par téléphone au sein de l'UE varient d'une absence de mesures (par exemple en Espagne) à des interdictions totales (par exemple en Allemagne) en passant par des interdictions limitées (par exemple au Danemark). Cette diversité constitue un frein à l'efficacité du marketing direct transfrontalier

- **le parrainage.** Certains aspects du parrainage qui sont étroitement contrôlés (voire interdits) dans certains pays ne sont pas réglementés dans d'autres. Ces divergences s'étendent même au régime fiscal applicable ;
- **la nature des produits** à promouvoir. La publicité pour certains produits comme l'alcool, le tabac, les produits pharmaceutiques, les produits alimentaires, les services financiers, les jouets font l'objet d'une réglementation stricte voire d'une interdiction, en fonction du média utilisé (télévision, presse, radio, ...) ;
- **les " valeurs sociétales".** La forme et le contenu des messages sont fortement influencés par les valeurs sociétales en vigueur dans le pays visé. Cette notion de "valeur sociétale"¹¹⁰ recouvre des thèmes très divers comme l'utilisation de la publicité politique, le sens du bon goût et de la décence, la discrimination entre les sexes. Ainsi, au nom de la moralité ou du bon goût, la publicité pour certains produits (exemples : préservatifs, produits d'hygiène féminins) sont restreints voire interdits dans certains pays, il en va de même des publicités sexistes. Les publicités jugées à caractère violent ou qui pourraient inciter les plus jeunes et les plus influençables à mal se comporter ou à enfreindre la loi font également l'objet de restrictions ;
- **l'utilisation des langues.** Pour des raisons de protection linguistique ou culturelle, certains pays restreignent ou interdisent l'utilisation de langues étrangères dans les activités de promotion, avec des niveaux différents suivant les supports utilisés. La France et le Québec (province francophone du Canada) interdisent par exemple l'utilisation de mots étrangers, et anglais en particulier, dans toute publicité diffusée sur leur territoire et en exigent la traduction;
- **les médias.** La publicité via la télévision peut être totalement interdite, soumise à un monopole ou encore être limitée à un certain pourcentage de diffusion par jour. Les différences très importantes dans les limitations

¹¹⁰ Livre vert de la commission sur les communications commerciales dans le marché intérieur (Avril 1996)

- aux ventes de temps d'antenne autorisés dans les différents pays posent des problèmes de planification et de réalisation des campagnes transfrontalières d'achat d'espace ;
- **le pays d'origine de la publicité.** Certains pays (ex : en Amérique latine) restreignent la publicité étrangère et imposent des mesures protectionnistes et discriminantes en la taxant directement ou indirectement, voire en lui imposant des quotas et des embargos. Afin de développer leur propre industrie et de créer des emplois, un certain nombre de pays exigent qu'un certain pourcentage des annonces télévision soient réalisées localement (voire même intégralement) sous peine d'interdire leur diffusion¹¹¹.

¹¹¹ <http://www.eur-export.com/francais/apptheo/marketing/comm/comcontr.htm#top>

CONCLUSION

Pour conclure, nous dirons que les éléments que nous avons apportés, sur le fonctionnement de la communication persuasive publicitaire, s'opposent à une interprétation classique des «effets» de la publicité. Dans cette interprétation – qui nous vient de la critique des médias de l'école de Francfort – la publicité diffuse l'idéologie que mettent en elle les classes possédantes et dominantes. Cette idéologie (ses valeurs, normes et croyances donc), imprègne alors, à leur corps défendant, les « récepteurs » qui sont donc manipulés. Nous avons vu que c'est l'inverse qui se passe. La publicité est obligée, pour être comprise, de parler le langage des normes culturelles ambiantes. Si elle utilisait des valeurs et des normes étrangères à la culture des prospects, au mieux, elle ne serait pas comprise, au pire, elle serait rejetée. La publicité est donc une sorte d'amplificateur culturel : elle reflète les normes sociales et leur donne une audience démultipliée.

Etude de cas

*Analyse affiches et spots
publicitaires*

Introduction :

Le processus de mondialisation est largement lancé et nombreux sont les spécialistes qui prônent, ou dans le cas extrême, condamnent ce phénomène. Pourtant, il ne faut pas omettre l'exigence que requiert l'exportation d'un produit ou d'un service lors d'une approche à l'*international* : en effet, le terme « *international* » induit un échange entre nations. Même si nous vivons aujourd'hui dans un monde où les zones de libre-échange et les phénomènes d'intégration sont nombreux, le *marketing international* a toute sa place car il n'existe pas un seul marché « global » mais d'innombrables marchés typiques et segmentés. L'uniformisation des modes, des goûts, et la standardisation des produits ne peuvent pas effacer les particularités culturelles. A titre d'exemple, rappelons que l'ethnocentrisme fait partie des grandes menaces qu'une entreprise peut avoir à faire face, au niveau interne, lorsqu'elle décide de s'internationaliser et nombreux sont les échecs ayant révélé l'incapacité de nombreuses grandes marques à s'adapter à des environnements très divers. Il est indispensable que l'entreprise voulant de s'internationaliser prenne en compte les particularités culturelles : être à l'écoute du client revient à étudier le problème de la multiculturalité. Même si le consommateur français ou allemand éprouve le besoin de produits issus du continent américain, il est dans le même temps un fervent défenseur de ses particularités locales qui sont un des innombrables aspects de leur *culture*.¹¹²

Malgré leur relative stabilité, les cultures sont aussi confrontées au changement et à la mondialisation qui échangent les hommes et les idées .La mondialisation, ou plus précisément le changement, tend à éclater les supports socio-culturels qui constituaient autour de l'individu une solide armature d'identité collective. Ceci est surtout vrai dans les sociétés occidentales.

¹¹² <http://www.oboulo.com/culture-marketing-international-59557.html>

Il ne faut pourtant pas exagérer la profondeur de cette évolution ni son étendue géographique, ni peut-être sa persistance. Soit par maintien de structures profondément enracinées dans l'histoire des hommes, soit par réaction au mondialisme dans sa version anglo-saxonne, les cultures peuvent constituer des pôles de refus ou d'interprétation du changement¹¹³

« Il est plus facile de changer la culture que la nature. Il est toutefois difficile de changer la culture du fait qu'elle ressemble à la nature ».

[Aristote](#)

4.1 La diversité culturelle

Parler aujourd'hui de diversité culturelle c'est ouvrir d'abord un débat sur la relation que celle-ci entretient avec la mondialisation, ses vertus et ses dangers.

Dans un discours très remarqué fait à l'UNESCO en 2001 le Président de la République française a rappelé qu'il y a un " bon et un mauvais usage de la mondialisation

- **Bon** si ce qui est mis en commun, ce qui circule, ce qui modèle les consciences, c'est l'information, la connaissance, les progrès, la compréhension de l'autre, le partage des valeurs comme des richesses

- **Mauvais** au contraire si elle est synonyme d'uniformisation, de formatage, de réduction au plus petit dénominateur ou encore de primauté de la seule loi du marché

- La réponse à cette mondialisation laminoir c'est la diversité culturelle".

Le débat n'était pas nouveau mais il était relancé ce jour là de manière spectaculaire dans une enceinte internationale appropriée.

¹¹³ <http://www.geoscopies.net/geoscopie/themes/t741mar.php>

Il y est toujours d'actualité. La Conférence Générale de l'UNESCO qui s'est achevée.

Longtemps confinée aux discussions d'experts au sein d'organisations à vocation commerciale ou économique, comme le GATT ou l'OCDE, la question de la diversité culturelle a, depuis quelques années, émergé de sa semi-clandestinité pour s'imposer comme un thème politique majeur dans les discussions internationales et diplomatiques.

Le G8, le Conseil de l'Europe, plusieurs conseils européens l'ont inscrite à leur ordre du jour. L'UNESCO a adopté une Déclaration universelle sur la diversité culturelle en novembre 2001 et, en septembre 2002, une table ronde lui a été consacrée lors du Sommet mondial du développement durable de Johannesburg. Le Sommet de la Francophonie s'en est saisi à son tour à Beyrouth en 2003.

Il provient incontestablement du grand remue-ménage provoqué par le phénomène baptisé "mondialisation", enfant des amours de la dérégulation et du numérique, formidable machine à rebaisser les cartes de l'intelligence et du savoir. Tout à coup s'est profilé le spectre d'un modèle culturel unique qui s'imposerait comme référence universelle au mépris des identités et des spécificités nationales. Ce spectre s'est profilé par ce que la mondialisation, d'essence néo-libérale, affecte les processus traditionnels de production et de diffusion culturelle. Il a permis et permet un développement foudroyant d'industries culturelles portées par des firmes transnationales géantes, intégrant les nouvelles technologies de l'information, domaine dans lequel les Etats-Unis bénéficient d'une spectaculaire avancée. Un lien a naturellement été fait entre la tendance à l'uniformisation des contenus et la domination qui peut en résulter. Il convient donc d'abord de se demander si la mondialisation peut vraiment, par delà les craintes irraisonnées, affecter le domaine de la culture et le statut du savoir. Le sujet de la diversité culturelle a été au cours des dernières années

étroitement lié à l'ouverture de négociations sur le commerce des biens et services culturels au sein de l'OMC.

- *Selon une première conception la mondialisation conçue essentiellement comme celle des marchés, des ordinateurs, des médias et des télécommunications en d'autres termes comme la conséquence de la Troisième révolution industrielle, est un bien incontestable : pour les tenants de cette mondialisation heureuse la planète s'achemine vers une coexistence pour l'essentiel harmonieuse entre cultures et civilisations. L'émergence d'un marché mondial ne peut que promouvoir la diversité culturelle, comme s'il existait, non seulement dans la sphère de l'économie, mais aussi dans celle de la culture une sorte de main invisible du marché qui favoriserait l'essor des multiculturalismes et de la diversité culturelle.*

- *Pour les tenants d'une seconde école de pensée, le monde, loin de se mondialiser d'un point de vue culturel se dirige vers un choc des civilisations ou vers une forme de guerre culturelle. C'est la thèse fameuse mais très critiquée de Samuel Huntington exposée dans un article de Foreign Affairs paru en 1993 puis dans un essai retentissant. Selon le politologue américain, les grands facteurs qui diviseront l'humanité au cours du siècle qui commence et la source des conflits seront d'ordre culturel : le choc des civilisations dominera la politique mondiale et les lignes de faille qui séparent les civilisations seront les lignes de front et les champs de batailles du futur.*

- *Selon une troisième école de pensée, la mondialisation sera culturelle par excellence et elle favorisera l'hybridation des cultures selon des combinaisons, et des synthèses variées, n'incluant pas seulement des formes classiques telles que le métissage ou le syncrétisme. L'idée "d'hybridation" a comme fondement la conviction que des interconnections de plus en plus complexes existeront entre modernité et traditions, entre cultures des élites et cultures populaires. Cette théorie ne débouche pas d'ailleurs elle-même nécessairement sur une vision idyllique de la mondialisation car si ses tenants*

- *reconnaissent que la mondialisation est un processus fondamentalement culturel, ils reconnaissent que celui-ci peut engendrer de nouvelles formes de violence, d'ordre culturel elles aussi, en suscitant de nouvelles incertitudes dans la définition de l'identité tant des peuples que des individus. Et ceci s'applique tant aux sociétés traditionnellement multiculturelles qu'à celles qui le deviennent.*¹¹⁴

4.2 La dynamique culturelle :

4.2.1 Culture Américaine :

La culture américaine, née principalement des cultures venant des Îles Britanniques (Angleterre, Écosse, Irlande, Pays de Galles), d'Allemagne et des esclaves africains, s'est vite développée pendant les deux siècles qui ont suivi son indépendance. Actuellement, elle est une culture influente presque partout dans le monde. Son extension rapide est souvent associée à la mondialisation (voir américanisation). Selon ses détracteurs, la culture américaine est soit une sous-culture, soit une culture trop jeune, soit une culture impérialiste, ou encore un mélange des trois. Selon ses défenseurs (y compris des Américains), elle promeut les valeurs de la liberté et de la responsabilité personnelle. Presque personne ne conteste le fait que la culture américaine a eu et a encore une grande influence sur le monde contemporain¹¹⁵.

En 2010, Afro-Américains et hispaniques représenteront environ le 30% de la population US.

Aujourd'hui, un Américain sur 4 se définit lui-même comme un non-blanc. En 2010, à cause de la natalité et de l'immigration, les non-blancs constitueront environ 1/3 de la population, et 1/2 de la population en âge de scolarité. En 2050,

¹¹⁴ Jean Guéguinou, Ambassadeur de France auprès de l'UNESCO , « Diversité culturelle et dialogue des cultures », Repères Janvier 2004 n°57, Dossier édité par le Centre Interdisciplinaire de Réflexion Chrétienne Université Catholique de Lille

¹¹⁵ http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_am%C3%A9ricaine

l'Américain moyen tracera sa descendance de l'Afrique, l'Asie, le monde Hispanique, les Iles du Pacifique, le Moyen Orient d'à peu près partout sauf l'Europe blanche¹¹⁶.

En 1990, ¼ (23%) des Afro-Américains mâles âgés entre 20 et 29 ans avaient un casier judiciaire, alors que seulement le 6% des mâles blancs et 10% des Hispaniques étaient dans ce cas.

Une recherche récente a montré que les normes de langage et de communication parmi les Afro-Américains mâles, particulièrement ceux à bas niveau socio-économique sont la cause de mesures disciplinaires à l'école. Les écoles doivent tenir compte de ces différences et savoir qu'il y a un temps et une place pour tous les langages. La compréhension d'une autre culture est un processus continu¹¹⁷.

Les pratiques culturelles des Américains de plus de 18 ans en 2002 sont très proches de celles des Européens : 40 % ont fait une sortie culturelle dans l'année. Les Américains vont davantage écouter du jazz et voir des comédies musicales et de films que les Européens. Ils sont 12 % à fréquenter les concerts de musique classique contre 8 % des Français. Les Américains lisent moins que les Européens. C'est à l'ouest du pays que les pratiques artistiques sont les plus fréquentes¹¹⁸. La Nouvelle-Angleterre reste la première région pour le théâtre de texte, la musique et la danse classique. Le Sud est plus défavorisé. Les habitants des banlieues éloignées ont moins accès à la culture que les autres Américains. Les personnes peu diplômées, les Latinos et les Noirs sont en retrait pour la culture d'élite. Cependant, leur situation s'améliore lentement : alors que 5,8 % des Noirs allaient au théâtre au moins une fois dans l'année en 1982, ils sont 12 % en 1992.

¹¹⁶ Cross-Cultural communication : An essential Dimension of effective Education The Mid-Atlantic Equity Center - 1990

¹¹⁷ http://marketing.thus.ch/loader.php?page=International-II#II_A4

¹¹⁸ F. Martel, *De la culture en Amérique*, 2006, p.505

La culture américaine s'est en partie diffusée grâce au capitalisme, à la mondialisation et au libéralisme, mais ce ne sont pas les seuls facteurs d'explication¹¹⁹ : l'usage de l'anglais, le dynamisme des universités américaines, la vivacité des subcultures, le soutien des fondations et de la philanthropie, l'action des agences culturelles locales et de communautés sont autant de points forts. Mais elle ne s'impose pas par la force, comme le rappelle le politologue Joseph Nye avec son concept de « soft power ». Adrien Lherm reprend cette idée que les Américains profitent de la mondialisation sans l'imposer par la contrainte :

« [...] L'exportation du modèle américain répond moins à un programme impérialiste qu'à la « pure » et simple logique du profit – gourmand, oui, mais pas conquérant au sens militaire et politique. Ce qu'ils s'emploient aujourd'hui à faire, à l'échelle de la planète, c'est moins à imposer un exemple [...] qu'à assurer des débouchés à leur puissant secteur culturel [...]»¹²⁰.

La domination américaine est de nature très différente des dominations passées : elle repose sur le consentement des « pays dominés ». Les Américains n'ont pas envoyé les chars pour faire tomber de Gaulle. Les dirigeants des entreprises hollywoodiennes ne braquent pas de pistolet sur la tempe des spectateurs.

De plus, la domination touche toutes les couches sociales de la population. Au XIX^e siècle, le phénomène de mondialisation touchait une certaine élite intellectuelle, économique ou diplomatique. Par exemple, si le français était la langue des diplomates, en revanche il n'était pas enseigné dans les couches inférieures de la population des différents pays européens.

¹¹⁹ F. Martel, *De la culture en Amérique*, 2006, p.517

¹²⁰ Adrien Lherm, *La culture américaine*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2002, page 20

Aujourd'hui, un jeune français écoute de la musique rap, joue au basket-ball, voit des films américains, porte des Nike, visite les grandes villes américaines et apprend l'anglais. De leur côté les élites économiques s'internationalisent. Ainsi, le nombre d'étudiants d'HEC trouvant un premier travail à l'étranger s'accroît tous les ans et les cadres dirigeants des entreprises sont mutés très fréquemment¹²¹.

4.2.2 La culture Arabe :

Les pays suivants sont considérés comme constituant le monde arabe (par ordre alphabétique) : l'Algérie, l'Arabie saoudite, le Bahreïn, le Djibouti, l'Égypte, les Émirats arabes unis, l'Irak, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie, l'Oman, le Qatar, la Somalie, le Soudan, la Syrie, la Tunisie et le Yémen. Ces pays se situent dans le Proche-Orient, le Moyen-Orient et de la corne africaine.

Le monde arabe contient plusieurs sites à fort enjeu géostratégique tels les détroits de Gibraltar, du Bosphore, d'Ormuz et d'Aden ainsi que le canal de Suez.

Carte du monde arabe



Source : www.wikipedia.org

121 <http://www.journalechange.com/polemistes/culture032000.html>

Le monde arabe a rarement constitué une entité géopolitique unifiée. Les États de culture arabo-musulmane entretiennent des relations hétérogènes et chaque

pays possède une civilisation qui lui est propre, à savoir : la civilisation arabo-musulmane, arabe, ou comportant une minorité arabe ou islamique importante pour des pays tels que Chypre et Israël¹²².

L'appellation des États arabes constituant le monde arabe a été utilisée sous différents noms, et ce, selon trois périodes charnières, soit l'Antiquité, les débuts de l'islam (VIIe et VIIIe siècles) et les temps modernes (depuis 1850).

Les grands bassins hydrographiques du monde arabe sont les fleuves du Nil, du Tigre et de l'Euphrate.

Le peuple arabe peut être divisé grossièrement en deux grandes catégories, selon les valeurs culturelles : les Bédouins, plutôt conservateurs et aux coutumes fortement ancrées, et les citadins, eux-mêmes divisés entre le monde arabe et le monde occidental. La noblesse, la fraternité, la convivialité et la générosité, autant envers les proches qu'envers les étrangers, sont des valeurs généralement vénérées, et les peuples arabes sont réputés très hospitaliers.¹²³

La langue arabe, l'islam et l'humanisme, tels sont les fondements de la culture arabo-islamique. Participant d'une double nature intellectuelle et spirituelle, la culture arabe prend racine dans les commandements de l'islam, la langue arabe et ses disciplines apparentées, l'histoire des structures mentales et physiques des peuples musulmans.

La preuve a été établie qu'en l'absence de rapports avec une structure religieuse donnée, la culture ne peut prétendre à l'épanouissement naturel. Et pour cause,

122 Lemarchand, P, Atlas géopolitique du Moyen-Orient et du monde arabe; Le croissant des crises. Paris, Complexes (2e éd.), 1994

123 Nydell, Margaret K, "Beliefs and values in the Arab world". Dans Richard Holton (dir.), Encountering cultures, 2e éd. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall: 445-453, 1995.

la vie sociale réalise toute sa portée à travers la religion qui lui sert de cadre pour concevoir ses ambitions et ses tendances¹²⁴.

La culture arabo-islamique est entrée en interaction avec les cultures d'autres peuples, aussi bien ceux qui ont embrassé l'islam que ceux avec qui les musulmans ont tissé des liens.

Flexibilité et ouverture ont été les deux qualités de cette interaction culturelle qui a permis à la culture arabo-islamique d'assimiler les autres cultures, voire même de les adapter à ses propres valeurs. Ces deux atouts aidant, la culture arabo-islamique est arrivée à appréhender les spécificités des autres peuples, préalablement à l'extraction des marques de sagesse que leurs cultures recelaient. En agissant de la sorte, les musulmans ne faisaient qu'obtempérer à la prescription coranique de s'ouvrir sur l'Autre en vue d'affirmer l'identité culturelle et civilisationnelle arabo-islamique¹²⁵.

Les sociétés arabes sont riches d'une grande diversité, legs d'invasions et de conquêtes multiples qu'elles soient européennes, ottomanes ou arabes avec un patrimoine qui s'est enrichi, répandu et partagé grâce à la mobilité des commerçants et l'imbrication des familles. Ce brassage a favorisé un métissage notamment dans la musique et l'art culinaire. Par ailleurs, une sorte de mimétisme a favorisé l'adoption de modèles exogènes, tant arabes qu'occidentaux dans l'habillement mais aussi dans les comportements sociaux et mêmes dans les rituels religieux. Mais le processus mal adapté de la mondialisation, a modifié les coutumes et traditions locales, les a bouleversées même. La standardisation de certains biens culturels convertis par les circuits commerciaux en produits de consommation, s'est imposée insidieusement à des utilisateurs peu ou pas préparés à en assimiler les contenus et le sens.

124 Anouar Al Joundi, *Maalamat Al Islam*, Tome I, p 532, Bureau islamique, Beyrouth, 1980.

125 Dr Abdulaziz Othman Altwaijri, « La Culture arabe et les autres Cultures », colloque : "La culture arabe et les autres cultures" dans le cadre du Festival national du Patrimoine et de la Culture, du 4 au 19 mars 1998, Riyadh, Royaume d'Arabie Saoudite.

Cette transformation a donné naissance, dans un réflexe de résistance, à une normalisation des pratiques culturelles introduites par un islam militant.

Mais la démocratisation de l'accès à la technologie et à l'audiovisuel a pourtant permis d'établir des communications permanentes entre les jeunes issus de l'immigration en Occident et ceux du pays de leurs pères. Le métissage culturel s'est aussi mondialisé, il connaît aujourd'hui, avec la multiplication des échanges et la mobilité de ces jeunes, un regain vivace qui favorise une créativité et une expression culturelle différenciées avec par exemple une ligne vestimentaire et alimentaire «islamisée» qui permet aux nouvelles générations de marquer une appartenance et d'affirmer une identité spécifiques¹²⁶.

4.2.3 L'Algérie

4.2.3.1 Culture et histoire algérienne

La **culture algérienne** est riche, variée et très ancienne, chaque région, chaque ville ou oasis constitue un espace culturel particulier. La Kabylie, les Aurès, l'Algérois, le Haut-plateau, la vallée du Mzab, le Gourara, le Hoggar, la Saoura sont chacune des régions avec des particularités culturelles et parfois linguistiques.

Les premières manifestations culturelles sont vieilles de milliers d'années, tels les fascinants témoignages d'art rupestre du Tassili N'Ajjer, en passant par tous les beaux édifices érigés tout au long de l'histoire de ce pays, en arrivant à l'artisanat toujours très présent et richissime. L'art algérien reflète les chapitres d'histoire qu'a connus ce pays et les différentes influences qu'il a eues¹²⁷.

¹²⁶ Leila Rezk, « Monde arabe et diversité culturelle, Thème 2 - Les enjeux de la diversité culturelle au Nord et au Sud », Les "Dix-huitièmes Entretiens" du Centre Jacques Cartier - Rhône-Alpes du 2 au 7 décembre 2005

¹²⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_alg%C3%A9rienne

Malgré les différentes tentatives d'uniformisation, la culture algérienne reste indubitablement une culture composée de métissages et de façonnages. Elle conserve encore l'essentiel des différents apports successifs qu'elle a connus tout au long des cheminements tortueux de son histoire. Cinq grandes étapes principales se dégagent de ce long processus historique, par définition inachevé.

I Avec les premiers développements de la navigation, l'Algérie subira, comme tout le Maghreb, l'influence phénicienne d'abord, puis latine, durant plus de cinq siècles. La domination de la région par les romains n'a pas laissé que des vestiges historiques. Il faut remonter à cette époque pour comprendre que c'est durant cette première étape que l'Algérie entre dans la temporalité culturelle méditerranéenne, qui reste jusqu'à présent, une dimension prégnante de sa culture.

II A partir du milieu du 7ème siècle, avec la pénétration de l'Islam, l'Algérie connaît ses premiers rapports avec l'aire et la civilisation arabo-islamique. Les apports de cette dernière vont bouleverser la vie sociale et culturelle en réalisant une mutation importante avec la généralisation de la religion islamique et la langue arabe. Grâce au niveau de développement scientifique et philosophique de l'époque, une culture florissante rayonnera sur le bassin méditerranéen sous la férule des grandes dynasties, qui domineront tour à tour l'Afrique du Nord et qui ouvriront l'Algérie aux cultures des contrées les plus lointaines.

III Mais dès le 13ème siècle, avec le déclin de cette civilisation, l'Algérie connaîtra un premier affaissement important de la culture et des arts avec un retour prononcé aux pratiques liées à l'oralité. De nouvelles formes d'expression vont s'organiser autour de la vie sociale en recourant aux idiomes locaux et en vantant les valeurs traditionnelles et tribales. Un premier repli identitaire sur soi, fortement empreint de la nostalgie du passé. Des valeurs que la domination turque confortera largement du fait de son appartenance à l'islam et de sa présence lointaine et détachée qui n'a produit aucun impact notable sur la vie

culturelle et sociale en Algérie. C'est d'ailleurs la domination étrangère qui n'a laissé pratiquement pas de traces, ni d'influences apparentes sur la culture algérienne, en dehors de quelques survivances architecturales localisées dans les médina et notamment à la Casbah d'Alger.

IV C'est la domination française, à partir dès 1830, qui va introduire de grands changements sur le plan culturel. Un premier grand choc entre la modernité et les valeurs traditionnelles va bouleverser les habitudes tant culturelles que sociales algériennes. L'usage exclusif de la langue française dans les écoles et l'administration aura des retombées décisives, aussi bien sur les comportements que sur les mentalités. Dès le début du 20ème siècle commence à apparaître une littérature d'expression française, qui relance le débat sur la culture et l'identité algérienne. Mais en 132 années de présence en Algérie, l'occupation française va avoir une influence importante sur d'autres domaines de la vie culturelle algérienne tant en introduisant de nouvelles données et de nouvelles pratiques, qu'en approfondissant et en développant certains aspects de la culture méditerranéenne déjà présente en Algérie depuis des siècles.

V Avec l'indépendance de l'Algérie en 1962, c'est l'engouement pour le retour à l'authenticité culturelle, à l'appartenance à l'aire arabo-musulmane et pour la réhabilitation de la langue arabe comme paradigme linguistique perdu. Un débat ayant pour arrière fond trois grandes oppositions : Tradition/Modernité, Islam/Laïcité ou Orient/Occident. Considérées comme des entités antinomiques, ces oppositions vont secouer le champ culturel algérien et continuent à le secouer encore présentement puisqu'elles charrient des visions du monde et des projets de société antithétiques ou contradictoires. Pourtant à la fin des années soixante, s'affirmera une vision à dominante moderne, qui tentera aborder de manière critique un patrimoine culturel oscillant entre l'orientalisation et la folklorisation. Pour affirmer sa culture de la méditerranéité, l'Algérie tente à cette période, de réintégrer toutes les dimensions enfouies dans sa mémoire historique : de l'époque grecque à la phase nationale, en passant par la période

latine, phénicienne, turque, espagnole et française. La société algérienne oscille jusqu'à présent entre un Occident laïque, dont elle a intégré beaucoup d'éléments et un Orient musulman, auquel la lie la langue arabe et la religion musulmane. Ces deux dimensions culturelles fondamentales que sont la langue et la religion, ont commencé à être problématisés et politisés à partir des années 70. Avec la montée d'un mouvement islamiste, l'Algérie va être confrontée à la question de la religion islamique comme culture, avant de s'ériger en projet de société incontournable. Au nom de cet objectif, l'islamisme politique algérien affirme la primauté de l'application du droit musulman, la *Charia*, sur le raisonnement et l'imagination et donc le retour à une culture inspirée des préceptes religieux et non pas inspirée de la vie profane. Au nom de ce retour au sacré, les apports de l'Occident sont considérés comme pervers et dépravants. Mais au même moment, la société algérienne se trouve plus que jamais ouverte sur le monde et sur les cultures de l'universalité et de la modernité. Une ouverture qui s'élargit progressivement grâce à des moyens de communication comme les antennes satellitaires et les réseaux Internet, qui se sont largement banalisés. Cette ouverture sur l'universalité reste la meilleure garantie contre l'enfermement politique et le confinement idéologique.

Car de sa pluralité originelle et de ses métissages méditerranéens, la culture algérienne conserve un goût prononcé pour les croisements et les panachages. Résolument multilingue et ouvertement multiculturelle, la société algérienne demeure indéniablement une terre de confluences et d'entrelacs culturels¹²⁸.

4.2.3.2 Langue

Aujourd'hui, la majorité des Algériens sont arabophones dans une proportion de 72 %. Parmi les Arabophones, c'est l'arabe algérien qui domine nettement avec 60 % de la population totale et 83,2 % des arabophones. Les autres arabophones

¹²⁸ http://www.inst.at/ausstellung/enzy/kultur/algerisch_sebaa.htm

parlent le hassaniyya (11,3 %), l'arabe marocain (0,4 %), l'arabe du Sahara (0,1 %), l'arabe égyptien, voire l'arabe irakien. Toutes les variétés d'arabe appartiennent au groupe sémitique de la famille afro-asiatique. Mais tous les arabophones d'Algérie parlent l'arabe algérien pour communiquer entre eux. Autrement dit, à l'oral, c'est l'arabe algérien qui sert de langue véhiculaire, mais à l'écrit, c'est l'arabe classique.

L'arabe dialectal, appelé aussi wattani («l'arabe de la nation algérienne») ou darija («langue courante») ou encore maghribi, que l'on parle en Algérie est particulier. Dans sa forme actuelle, cet arabe algérien reflète les différentes étapes qu'il a vécues au cours de son histoire. Au point de vue lexical, on note la présence de mots berbères tels que aïreuj («passoire»), aghhtal («escargot»), asselwan («suie»), khemmal («nettoyer»), etc., et un grand nombre d'autres mots puisés dans le vocabulaire de l'agriculture, l'élevage et la toponymie. Des mots comme tebsi («assiette»), ma'adnous («persil»), braniya («aubergine»), boukraj («bouilloire»), etc., témoignent de l'influence du turc dans l'arabe algérien. Avant l'arrivée des Français, des mots espagnols sont entrés dans la langue, par exemple, fitchta («fête»), sberdina («espadrille»), bodjado («avocat»), kanasta («panier»), essekouila («école primaire»), etc.

Évidemment, le français a laissé un bon fonds lexical qui illustre la capacité d'adaptation de l'arabe algérien: foulara («foulard»), couzina («cuisine»), miziriya («misère»), zarata («il a déserté»), etc. Pour un Algérien, tous ces mots «étrangers» sont arabes au même titre que les mots : cible (< allemand), bizarre (< espagnol), police (< italien), pédale (< italien), pingouin (< anglais), etc., semblent des mots bien français pour un francophone.

Le célèbre humoriste et comédien algérien, Mohamed Fellag, décrit ainsi sa langue: «L'algérien de la rue est une langue trilingue, un mélange de français, d'arabe et de kabyle.» Dans un entretien, il déclarait aussi:

C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...] Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues. Travailler ces langues, ça m'amuse aussi; c'est riche, on s'adapte tout de suite; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot. Un ami kabyle m'a raconté une discussion sur la langue qu'il a eue avec sa mère; il lui disait: tu sais en kabyle il y a beaucoup de mots arabe et français ; par exemple, jami, c'est du français, et sa mère qui lui dit: «jami de la vie», jami, c'est du kabyle, je l'ai toujours dit; elle l'avait intégré.

Mais l'arabe algérien n'est en général pas très prisé par le pouvoir. Il est souvent qualifié comme un «charabia» incapable de véhiculer une «culture supérieure». En 1993, le critique égyptien Taha Husain aurait écrit à propos de l'arabe algérien: «Le dialectal ne mérite pas le nom de langue et ne convient pas aux objectifs de la vie intellectuelle.» En général, les arabophones algériens n'ont aucun problème à communiquer avec ceux du Maroc, de la Tunisie ou de la Libye, mais il leur est plus malaisé de communiquer avec les arabophones de pays plus éloignés au Proche-Orient tels que la Syrie, l'Irak ou la Jordanie.

Quant à l'arabe classique, appelé aussi qawmi, seule une partie de la population (environ la moitié), celle qui est la plus scolarisée, a accès à cet arabe officiel appris à l'école et employé généralement comme langue seconde. L'Algérien moyen est souvent incapable de saisir le sens réel des informations radiophoniques ou télévisées diffusées en arabe officiel. Pour beaucoup

d'Algériens, cet arabe écrit est artificiel à l'oral et ne correspond pas à leur véritable langue¹²⁹.

4.2.4 TLEMCEN :

Tlemcen (تلمسان en arabe) se situe au nord-ouest de l'Algérie, chef-lieu de la wilaya de Tlemcen, frontalière du Maroc. Elle est considérée par Si Kaddour Benghabrit comme la « Perle du Maghreb »¹³⁰.

Située dans l'arrière-pays, au cœur d'une région de vignes et de culture d'oliviers, elle est réputée pour ses cuirs, ses tapisseries et son industrie textile. La ville mêle influences berbères, arabes, hispano-mauresques, et françaises¹³¹ ; cependant sous un contraste d'influences naturellement disparate, l'apport andalous est le plus ancré et apparent.

4.2.4.1 Étymologie

Tlemsan est un mot composé de Tlem et san qui veut dire "composé de terre et de la mer"¹³². Le mot est cité par Tabari pour la première fois, il mentionne Tlemcen en parlant des Banou Ifren¹³³. Ensuite, Ibn Khaldoun nie l'existence de la ville de Tlemcen avant sa fondation par les Banou Ifren. Cependant, la ville de Tlemcen fut, au départ, la Kalaa de Tlemcen dirigée par des Banou Ifren et fut appelée Agadir.

Le frère d'Ibn Khaldoun (Yahya Ibn Khaldoun) dit que Tlemcen signifie le désert et le Tell.

Aussi, *Talamsan*, forme contractée de Tala-imsan qui signifie « source tarie ». Cette explication qui lie étroitement l'origine du nom de la ville à celle de son

¹²⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_alg%C3%A9rienne

¹³⁰ Si Kaddour Benghabrit, *Tlemcen, Perle du Moghreb*, Richesses de France n°18, Ed. Delmas, Bordeaux 1954

¹³¹ Tlemcen, ville jumelle de Montpellier - Protocole de jumelage

¹³² Ibn Khaldoun, *Histoire des Berbères* édi Berti, Alger, 2003, page 1037

¹³³ Ibn Khaldoun, *Histoire des Berbères*, édi Berti, Alger, 2003, page 1039

passé Arabo-musulman n'est pas la seule. Si *Tili-* est effectivement proche de *Tala* qui signifie « source », une tradition orale affirme que l'appellation est arabe; elle serait la contraction de deux mots *Tlem* et *Insan*, soit *Tlem'san* (Tlemcen en orthographe moderne), signifiant lieu de rencontre (de regroupement) des gens. Le nom aurait été donné à la ville en raison justement de sa position centrale le long des voies de circulation des biens et des flux migratoires entre l'est et l'ouest, ainsi que le nord et le sud. Selon d'autres sources, l'étymologie du mot Tlemcen signifierait « la ville des eaux ».

Une autre hypothèse explique l'étymologie de Tlemcen par la réunion des deux anciennes cités *Agadir* (signifiant grenier) et *Tagrart* (signifiant noyau) donnant ainsi naissance à Talem-sin, qui signifie « réunion de deux » : « talem » *réunion* en arabe et « sine » *deux* en berbère, ce qui donnera par la suite Tilimsane ou Tlemcen

134

Les informations sur l'origine du nom de la cité qui fut un royaume au Maghreb proviennent de la tradition orale, dominante pendant très longtemps. Il est étrange qu'aucun texte n'ait étayé ni l'une ni l'autre des hypothèses, alors que Tlemcen a abrité l'un des plus illustres collèges: la Medersa (il y en eut plusieurs en réalité), levier puissant de l'introduction de la preuve historique écrite.

Deux données fondamentales caractérisent la wilaya. En premier lieu, sa situation géographique, étant située dans une zone frontalière. En second lieu, le rôle historique joué par le chef lieu de la wilaya, Tlemcen, ainsi que Nedroma et d'autres cités de la région qui renferment ainsi un riche patrimoine architectural; de loin le plus dense de tout le territoire¹³⁵.

¹³⁴ <http://www.i-services.net/membres/forum/messages.php?uid=111973&sid=58978&idsujet=1260746>

¹³⁵ ASPEWIT, *ATLAS de l'environnement de la wilaya Tlemcen*, Ed. aspewit 2008, tlemcen 2008

4.2.4.2 Situation géographique, relief et structure

Occupant l'Oranie occidentale, la wilaya de Tlemcen est centrée sur le chef-lieu d'autant que l'ancienne capitale du Maghreb soit l'État ayant précédé l'État d'Alger, occupe une position éminemment stratégique. En effet, située à 800 m d'altitude, Tlemcen s'étale sur le versant septentrional des Monts éponymes, l'un des chaînons de l'Atlas Tellien dans sa terminaison occidentale extrême. De ce fait, sur un territoire aussi réduit, la circonscription administrative renferme quatre zones naturelles resserrées s'étalant du nord au sud: Un littoral réduit à une bande étroite ne comportant pas de plaines littorales mais seulement une chaîne côtière, celle des Traras qui borde la mer de falaises abruptes ouvertes seulement par la baie de Ghazaouet de l'embouchure de la Tafna, celui-ci, désormais distrait de la wilaya depuis le dernier découpage administratif. Formés de roches sédimentaires plissées autour de noyau cristallin du Djebel Fillaoucène (1100 m). Les Traras comportent des coulées volcaniques récentes d'âge mio-pliocène, liées à des mouvements récents. Ils se raccordent vers l'est par les Monts des Sebaa Chioukh, au-delà de Béni Saf aux chaînes telliennes du Tell oranais (Tessala).

Au Sud des Traras, le bassin de Tlemcen est formé par les gradins intérieurs du bourrelet nord des chaînes atlasiques, s'abaissant de 800 m au pied des Monts de Tlemcen à 200 m au pied des Traras: ce plan incliné est recouvert d'un épais manteau de dépôts alluviaux marins d'âge miocène, puis lacustres au Nord, d'âge plus récent, pliocène. Il a été fortement disséqué en lanières par les petits affluents de la Tafna venant heurter la chaîne côtière, avant de rejoindre l'Oued Tafna en traversant la chaîne en gorge, particulièrement illustrée par la trouée en amont de la Pierre de Chat (au carrefour de la RN 22 Honaïne). Les Monts de Tlemcen et de Sebdou représentent les gradins supérieurs du bourrelet atlasique formés de plateaux karstiques constitués de calcaires jurassiques plissés s'élevant rapidement en escalier, le long de flexures et failles de 800 m (Tlemcen) à 100 m (plateaux des Béni Ournid et des Béni-Snous) et 1 300 m

(plateau de Sebdou) jusqu'à des sommets atteignant 1 800 m sur leur bordure méridionale dominant les Hautes Plaines steppiques (mont de Tenouchfi). Les Hautes Plaines d'El-Aricha ne sont pas ouvertes au Sud sur le bassin du Chott-Ech-Chergui, mais forment, à plus de 1 100m d'altitude, une zone tabulaire avant de se terminer au Nord de la cuvette du Chott-Al-Gharbi. En définitive, l'Oued Tafna représente l'axe hydrographique de cet ensemble. Issu d'une cause atlasique par des gorges encaissées, comme ses affluents (Oued Isser et Oued Saf Saf), la Tafha est rejetée, après la traversée de Maghnia de la partie Est des plaines centrales du Maroc, au plus ceux du bassin de Tlemcen qu'elle longe sur son bord Nord, du sud-ouest vers le nord-est, avant de s'encaisser de nouveau dans les Traras pour se jeter dans la mer de Rachgoun en aménageant une baie exigüe située à l'ouest de Béni Saf.

Une région exposée à l'aridité, de par cette situation géographique, du moins comme le reste de l'Oranie, une nuance particulièrement aride du climat l'affecte, de surcroît sensiblement aggravée au cours des deux dernières décennies. C'est ainsi que même dans la zone méditerranéenne, une aridité marquée prolonge vers l'Est les aspects semi-désertiques de la basse Moulouya. Seuls les versants nord ouest des Traras et les pentes exposées au nord-ouest des gradins atlasiques (parties hautes du bassin de Tlemcen) reçoivent une moyenne proche de 600 mm /an. Plus que jamais, des moyennes qui masquent de si grandes oscillations annuelles et interannuelles.

4.2.4.3 Présentation de la wilaya

La wilaya s'étend sur une superficie de 902 000 ha du littoral au Nord à la steppe au Sud constituant ainsi un paysage diversifié où l'on rencontre quatre ensembles physiques distincts : La zone Nord est constituée des Monts des Traras et Sebâa Chioukh apparaît comme un massif caractérisé par une érosion assez remarquable et des précipitations peu importantes. Les Monts de Tlemcen s'érigent en une véritable barrière naturelle entre les hautes plaines steppiques

Et le Tell, par son étendu (300 km²), sa configuration géologique karstique, son couvert végétal et ses apports pluviométriques. Ce massif montagneux boisé constitue non seulement une des réserves hydrauliques la plus importante au niveau régional et recèle aussi d'importantes potentialités en matière de production ligneuse (bois d'œuvre, liège ...etc.). La zone sud constituée par les hautes plaines steppiques, couvre une superficie de 280 000 ha soit 30% de la superficie totale. La couverture végétale étant la réplique conditions climatiques (300 mm), les sols peu profonds pauvres en humus sont sensibles à l'érosion, la nappe alfatière constitue un potentiel économique en cellulose pour la fabrication de la pâte à papier couvrant une superficie de 154 000 ha. La zone de la plaine de Maghnia, les basses vallées de Tafna, Isser et le plateau de Ouled Riah offre de fortes potentialités agricoles, un tissu urbain dense, un bon réseau routier et une importante activité industrielle diversifiée et des massifs importants à sauvegarder et à développer¹³⁶.

4.2.4.4 Histoire de Tlemcen :

De la préhistoire à notre ère

Evoquer l'histoire de Tlemcen, c'est remonté à la préhistoire avec la trame souvent dense d'événements qui l'ont marqué forgeant son âme millénaire.

Depuis la préhistoire, des humains habitent des grottes depuis des siècles au faubourg d'el kalâa, sous le plateau de Lâlla Settî. Cet habitat troglodyte de près d'une centaine de grottes du nom de Tamerâdît demande un classement et une valorisation car la spéléologie Tlemcenienne n'a encore été que bien peu étudiée.

Ainsi l'histoire de Tlemcen ne commencerait pas comme le signale Abadie¹³⁷ au III^{ème} siècle de notre ère avec l'occupation romaine; car il est difficile de croire que cette ville riche et stratégique, nommée «Agâdîr» (citadelle en langue

¹³⁶ Louis Piesse , « *Itinéraire historique et descriptif de l'Algérie: comprenant le Tell et le Sahara* » , Librairie de L. Hachette et Gle, 1862. P 237.

¹³⁷ L. Abadie, Tlemcen au passé retrouvé, Nice, 1994, 7.

berbère), ne faisait pas partie des villes fortes de la Mauritanie césarienne et de l'empire de Syphax, de Masinissa et de Jugurtha.

La légende veut que l'histoire de la ville d'Agâdîr soit plongé dans un passé fabuleux et vénérable où le Coran se rencontre avec la Bible. Il s'agit d'une parabole curieuse, qui figure déjà dans les légendes juives. Al Khidr est dépositaire de la science Divine.¹³⁸ Voyageant avec Moïse, il se livre à des actes d'une injustice fantasque et décevante aux yeux de son compagnon, mais qui se révèlent les plus souhaitables pour le bien moral de ceux qui en sont les victimes ou les bénéficiaires, les plus conformes aux desseins de la providence. Arrivés dans un lieu, Al Khidr y relève un mur qui menace ruine sans en demander aucun salaire.¹³⁹ Il importe que ce mur ne s'écroule pas, car il appartient à deux orphelins qui le démoliront plus tard et trouveront au pied un trésor que leur père, homme de bien, y a jadis enfoui.¹⁴⁰

Ibn Khaldoun rapporte ce propos qu'il prête à des habitants de Tlemcen selon lequel le mur dont il est question dans le récit coranique qui parle de l'histoire d'Al Khidr et Moïse (13 siècles avant notre ère) est encore visible dans le quartier d'Agâdîr.

En tout cas Ibn Khaldoun s'insurge contre la prétention des Tlemcenien de posséder le fameux mur car selon lui Moïse n'a jamais quitté l'Orient pour venir au Maghreb.

L'an 206 avant J.C., Syphax (roi des Masaessyles) reçu à Siga l'empereur romain Scipion et le général Carthaginois Asdrubal en vue d'éviter la reprise des guerres puniques. Aucun accord n'a pu être obtenu et c'est en l'an 202 qu'eut lieu la bataille de Zama où Carthage fut détruite.

La période Romaine

En l'an 201 de notre ère, une garnison militaire de 7 hectares fût installée par les romains en pays Mauritanien conquis. Ce fût Pomaria (ville aux vergers)

¹³⁸ G. Marçais, Tlemcen (les villes d'art célèbres), Paris, 1950., 11

¹³⁹ Al Kahf (Coran), sourate 18, verset n° 75

¹⁴⁰ Al Kahf (Coran), sourate 18, verset n° 81.

Dont une population civile et commerçante était installé au sud du castellum. Pomaria devait être un camp romain fixe, castra stativa, avec ses portes prétorienne et décumanes, son vallum, son praetorium, son forum et son Questorium.

Cette ville devint célèbre par les interventions de son évêque Longinus Pomariensis qui participa à plusieurs conciles et termina ses pérégrinations en martyr.

La citadelle militaire faisait partie de la deuxième ligne défensive du Limes romain, limite méridionale Est-Ouest du territoire soumis et constitue l'avant dernier gîte d'étape pour les légions romaines se dirigeant vers la Mauritanie Tingitane (Maroc).¹⁴¹

Sa position géographique faisait de cette ville le carrefour de routes militaires. Deux voies la reliaient à la côte: l'une par Albulae (Aïn Temoûchant) aboutissant aux deux ports Portus Divini (Oran et Mers al kabir) et l'autre gagnait Siga (capitale de l'empire de Syphax) et son annexe maritime Portus Sigensis à l'embouchure de l'oued Tafna, Arechghoune.¹⁴²

Pomaria-Agâdîr, qui s'étendait à l'est de l'actuelle Tlemcen, est maintenant occupée par des jardins, des cités résidentielles et les bâtiments de la gare ferroviaire. On ne connaît pas les limites de cette ville antique. Néanmoins, quelques pierres de taille réemployées dans les édifices sont tout ce qui subsiste des belles demeures et des monuments publics dont cette ville était fière. Cependant quelques unes de ces pierres, faisant partie de la base du minaret de la mosquée d'Agâdîr qui subsiste encore entier, sont couvertes d'inscriptions latines qui nous fournissent quelques informations sur la ville militaire (voir Annexe 1).

Durant les Ve et VIe siècles, Pomaria a cessé de faire partie de Rome et a changé deux fois de maître. En 429, le roi des Vandales Genséric, venant

¹⁴¹ M.B. Chenitti, *L'Algérie sous l'occupation romaine*, Tome 1, Alger, 1999, 124

¹⁴² G. Marçais, *Tlemcen (les villes d'art célèbres)*, Paris, 1950., 8.

précaire. Elle retomba aux mains des chefs berbères comme au temps de Massinissa et Jugurtha. Cette ville accueillait en son sein des populations de diverses religions: païens, juifs et chrétiens.

En l'an 710, le conte Julien, gouverneur de Ceuta vient chercher à Agâdîr, Târiq Ibn Ziyâd pour lui proposer de l'emmener en Andalousie. Târiq est sorti à la tête de milliers de guerriers Walhâçis et s'est rendu à Ceuta d'où il embarqua avec ses troupes pour se rendre d'abord à Tolède et ensuite à Cordoue dans cette épopée Andalouse.

La période Idrisside

C'est en 765 que les Beni Ifren (importante tribu des berbères Zenâta) ont reconnu Abou Qora comme «ca-life», souverain spirituel et temporel, à Agâdîr, qui les régissait par droit héréditaire. Cette ville fut réalisée sur les ruines de Pomaria et devient un bastion des résistances berbères et métropole du schisme khârijite sufrîde.

Le siècle n'était pas achevé qu'elle dut jouer un autre rôle. Idris Ier, descendant de Mahomet, échappant à la persécution dont l'auguste famille était l'objet en Orient, s'était rendu à Wâlîli (Vollubilis).

En 790, Agâdîr l'ancienne capitale d'Abou Qorra reconnut la suzeraineté au nouveau roi Idris 1er, sans lui livrer aucun combat. Idris y séjourna quelques mois et l'un de ses premiers actes fut d'y construire une grande mosquée¹⁴⁴ à la place du temple d'Ausliva. Idris 1er avisé du complot tenté par les Abbassides à Bagdad, installa son frère Solaymân comme gouverneur à Agâdîr et se dirigea à Fès où il fut assassiné. Agâdîr demeura pendant le IXe siècle un pôle d'influence des Idrissides.

Au Xème siècle, Agâdîr dont les Zenâta étaient redevenus les maîtres depuis l'effondrement des Idrissides, reconnaissait la suzeraineté des Omeyyades de Cordoue. L'Andalousie devait désormais la baigner de son rayonnement. En l'an

¹⁴⁴ G. Marçais, Tlemcen (les villes d'art célèbres), Paris, 1950, 14.

955, le roi de Cordoue Abderrahmân Enâçir li Dîni Allah apporta son concours pour chasser les Fatimides de Tlemcen et établit des relations fortes entre Cordoue et Tlemcen. Ce qui ne dura pas, puisqu'en 973 elle fut prise par les Canhâja, tenant des fatimides et partie rivale aux Zenâta qui dit-on ont envoyé à l'exil les 10.000 habitants d'Agadir vers Achir (au sud d'Alger) où ils reconstituèrent la médina d'Agâdîr dans la capitale des Obaydites.

La période Almoravide

Le sort d'Agâdîr sera livré de 1069 à 1143 aux Almoravides; des nomades du Sud de la tribu Canhâja dont le chef est Yoûcof ibn Tâchfîn. Agâdîr conquise, le gouverneur et les défenseurs Zenâta ayant été massacrés, le camp des assiégeants venus du Maroc s'est installé sur le plateau à l'ouest dont Agâdîr couronnait l'extrémité orientale et demeura le siège d'une garnison nommée Tâgrârt signifiant «campement» en langue berbère.

L'un des premiers soins des nouveaux maîtres fut d'assurer la défense de ce camp permanent par la construction d'une muraille. Le royaume almoravide devait s'étendre de l'Atlantique jusqu'à Alger.

En se rendant les maîtres de l'Espagne après avoir rétabli la situation compromise par l'effondrement du califat de Cordoue, les Almoravides firent goûter à Tâgrârt, ce nouveau centre urbain, les charmes de l'Andalousie.

Le caractère officiel y est imprimé par la construction d'une demeure pour le gouverneur et son administration (Qsar el bâli) et surtout par l'édification d'une grande mosquée achevée en 1136, dont on peut admirer jusqu'à nos jours l'harmonie de son ensemble architectural et la beauté des décors en stuc de son mihrab.¹⁴⁵

C'est donc autour de la fonction résidentielle, conçue initialement, qu'est venue d'autorité, d'autres fonctions se greffer. C'est ce qui explique le passage

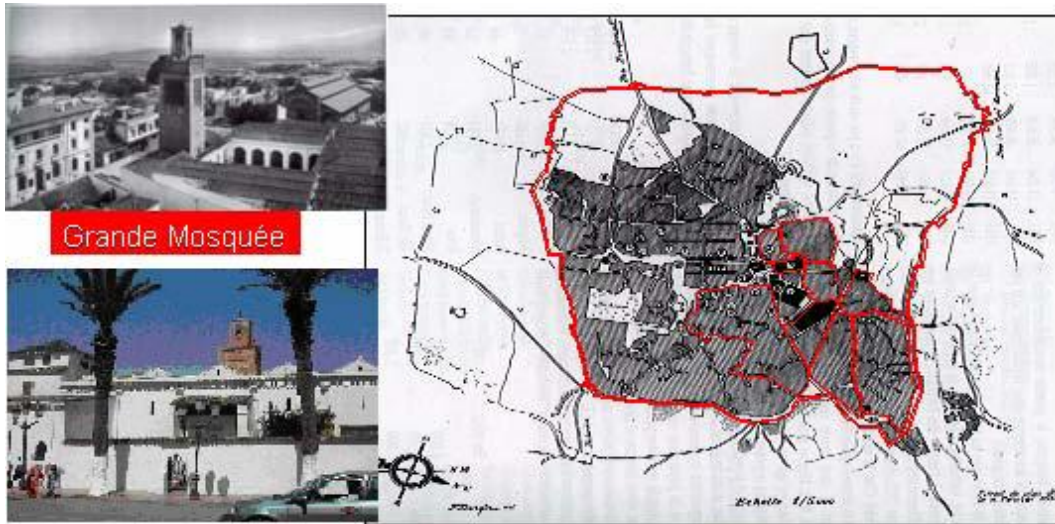
¹⁴⁵ B. Hassar, Aperçu historique: Tlemcen, ancienne capitale du Maghreb central, Le lien, bulletin de l'association les amis de Tlemcen, n°1, Paris, 2000, 5.

de Tâgrârt vers Tlemcen. A ce niveau nous pouvons déterminer les limites de Tâgrârt. Historiquement, deux phases peuvent être distinguées dans l'évolution du tissu:

□ La phase initiale ou phase de la fonction résidentielle comprenait les quartiers de Bâb Zîr, Bâb Ali, Derb Sensla, Derb Nâîdja, Beni Djamla, Sebbânîne, Djamâa Echorfa, El Korrân. Autrement dit la majeure partie de la ville basse. Chaque ensemble était muni selon les vœux du souverain bâtisseur d'un lieu de prière (moçalla) et de services essentiels (Four + Bain) savamment intégrés au niveau des placettes,

□ La phase évoluée ou phase d'ajout de la fonction commerciale et artisanale ainsi que la fonction administrative. C'est aussi la phase où Tâgrârt commence à ne plus dépendre d'Agâdîr. La réalisation de la grande mosquée est le prélude à l'agrandissement de Tâgrârt. Au sud Est, par la réalisation des ensembles de Derb Essedjane (réalisation des cages) avec sa placette (Tahtâha), Derb Sidi Hâmed, Derb messoûfa (ensemble intermédiaire, résidence et commerces).

Au nord de la grande mosquée, l'ensemble Sidi Sâad, Moulây Abdelkâder et derb El Haouât (quartier intermédiaire). Au nord ouest : l'ensemble résidentiel de Bâb Ilân limité à l'est par le palais du gouverneur (Qsar el bâli). L'agrandissement du tissu urbain a permis l'épanouissement des premiers centres commerciaux et arti-sanaux: Souîka, Sâgha, Sebbâghîne, Kherâtîne, Halfaouîne, soûk al Ghzal.



La naissance de Tâgrart, l'actuelle Tlemcen.

La période Almohade

Aux Almoravides succèdent les Almohades (1143 - 1235) dont la dynastie est fondée par Mahdi Ibn Toûmert, homme de science natif de l'Atlas marocain. Le chef des Almohades qu'ibn Toûmert avait investi «Adbal Moûmen Benalî», un berbère de la région de Tlemcen (de djebel Tâjra sur les monts des Traras à côté de Nedroma), fera reculer la reconquête espagnole en Andalousie et unifiera tout le Maghreb.

Abdal Moûmen entra en 1145 à Tâgrârt en conquérant après avoir détruit ses remparts. Tlemcen par le rôle stratégique que la géographie lui assignait, devenait un chef lieu de province. Les almohades y travaillèrent à l'envi; ils firent édifier des châteaux, de grandes maisons, des palais et de solides remparts. Ils contribuèrent ainsi à l'évolution de Tlemcen où était frappée leur monnaie et où ils construisirent des foundouks (caravansérails) et un port à Honaïne pour le commerce transafricain et méditerranéen.¹⁴⁶

¹⁴⁶ B. Hassar, Aperçu historique: Tlemcen, ancienne capitale du Maghreb central, Le lien, bulletin de l'association les amis de Tlemcen, n°1, Paris, 2000, 6.

La période Zianide

Après la chute de l'empire almohade, Tlemcen deviendra la capitale du royaume abdelwâdîde en 1236 dont l'indépendance de Marrakech sera non seulement synonyme d'émancipation mais également de prospérité à l'instar des grandes métropoles musulmanes. Au même moment, la vieille cité de Fès devient la capitale des mérinides à l'ouest et Tunis la capitale des Hafcîdes à l'est.

En partant de la règle définie plus tard par Ibn Khaldouïn, dans ces «Prolégomènes» qui fait de la civilisation un phénomène urbain, Yaghmoracên Ibn Ziâne et pour élever Tlemcen à un niveau la rendant apte à être l'émule des autres cités Capitales de l'Occident musulman, il devait attirer vers elle, la gente intellectuelle des zones environnantes et surtout d'Andalousie. Pour ce faire, il se devait de créer une nouvelle zone urbaine à côté de l'ancien tissu urbain. La même action fut menée à terme par plusieurs sultans de la même dynastie, ce qui nous fait dire et à juste titre que les périodes florissantes de Tlemcen sont celles des sultans qui ont profondément influencé le tissu urbain. Cette évolution est esquissée selon l'ordre chronologique suivant:

Période de Yaghmoracên (1236 – 1282) ou phase de l'élargissement du tissu urbain vers le sud Est en créant le quartier intermédiaire de Hammâm al Ghoûla (Hârat Errma) à Derb Ech Choûlî (environ du cinéma le Colisée) en passant par Derb Halâwa (Rue des Fatimides), Derb Sidi El Abdellî, Derb Aktoût, Derb M'Lâla et enfin Derb El Kâdi.

L'est de ce quartier a vu la réalisation d'un quartier résidentiel accueillant surtout les Andalous: quartier Bâb el Djiâd, Quartier R'Hîba et Derb El Foûki jusqu'à Derb Es Souroûr à la limite Est du site d'El Mechouar.

Il fit aussi construire une nouvelle demeure royale (Mechouâr: 3 hectares), accolée au rempart sud de la ville, où se déroulent désormais les fastes de la dynastie. La décision de Yaghmoracên d'installer le palais royal, par rapport à la grande mosquée siège de la vie culturelle a permis d'intégrer le plus grand centre commercial de Tlemcen au cœur même de la ville, c'est à dire entre le centre

deprise de décision politique et le centre de décision culturelle. Cette zone sera appelée durant deux siècles (de la moitié du 13^e à la moitié du 15^e siècle) la place des caravanes (les caravanes de l'or qui ont fait la prospérité de Tlemcen). Yaghmoracên ben Ziyân, fondateur de la dynastie abdelwadîde, décida en 1254 de pourvoir d'un minaret la grande mosquée d'Agâdîr et la grande mosquée de Tlemcen. Ces deux tours jumelles du XIII^e siècle sont encore les plus élégantes de la ville de Tlemcen.

Vers l'ouest en 1268, le fondateur de l'état Zianide décida par mesure défensive d'ériger la porte Kachoût (Bâb Sidi Boudjemâ), fait qui encouragea son petit-fils Abou Hamoû I à urbaniser la zone limitrophe.

Période d'Abou Saïd Othmâne (1282–1299) ou phase de la consolidation de la fonction commerciale au sud, et élargissement du tissu urbain à l'ouest.

En 1286, un traité de commerce fut signé entre le royaume d'Aragon et le royaume Zianide. L'impact de ce traité sur le tissu urbain de Tlemcen apparaît lors de la réalisation d'un centre commercial espagnol au Nord Est du Mechouâr: la Qissaria ou souq de César. Ce nouveau lotissement, sans commune mesure avec le bâti local, était muni d'une enceinte haute avec deux ouvertures, l'une vers le sud et l'autre vers l'ouest. Par sa position, ce lotissement démarquait la ville basse de la ville haute.

Vers l'ouest, La réalisation de la mosquée Sidi Belahcen en 1296, a permis de combler le vide entre le quartier Bâb Ilan et l'ancien palais des gouverneurs (Qsar el bâli) par la réalisation d'un quartier intermédiaire à l'ouest de la mosquée (derb el Hajamîne) et par un quartier artisanal (Es Sâgha El Djadîda) communément appelée Ras Essâgha (Rue des orfèvres) au Sud de la mosquée.

Période d'Abou Hamou Moûssa 1^{er} (1307–1318) ou phase de l'élargissement du tissu urbain, du nord ouest vers le sud Ouest.

Au Sud Ouest, dans le but d'asseoir l'autorité Abdelwadîde sur les différentes tribus aussi bien arabes que berbères, Abou Hamou Moûssa I invita les représentants de toutes les tribus à contribuer à l'édification de la mosquée du Mechouâr en 1310.

La nouvelle zone d'habitation était composée de deux parties distinctes, la zone mitoyenne à Bâb Qachoût et el Arâr en camp de toile, et la zone à proximité du Mechouâr réalisée en dur. Elles s'étendaient du Mechouâr au derb Ras el Casbah (en haut de la rue de Paris).

Au Nord ouest, la première médersa privée a été érigée par Oulâd el Imâm. Cette médersa est le noyau autour duquel fut tissée la nouvelle zone urbaine, quartier qui relie Bâb Ilân (quartier Almoravide de la 2ème phase évolutive de Tâgrârt) avec le quartier intermédiaire réalisé par Abou Saïd Othmân (Derb el Hajamîne).

Période d'Abou Tachfîn 1er (1318–1336) ou phase d'embellissement de la ville, celle ci se traduit par la réalisation de quatre petits palais entourant le palais royal réalisé au temps de Yaghmoracên.

Il réalisa aussi la plus belle médersa du Maghreb, la Tachfînîa qui séparait la Qissaria espagnole de la place des caravanes. Aussi les activités ludiques du grand bassin furent déplacer l'enceinte de Tlemcen vers l'Ouest.

Période d'Abou Hamoû Moûssa II (1359–1389) se caractérise par la réalisation en 1363 du complexe culturel de la medersa Yaqoûbia, de la Mosquée Sidi Brahîm El Masmoûdi autour du mausolée de sidi Abdellah Ech-Cherif et-Tilimsânî. Abou Hamou II réalisa la jonction entre le Mechouâr et le quartier oulâd el Imâm. Le complexe réalisé a été élevé sur des remblais prouvant l'occupation du sol par la Casbah de son prédécesseur (Abou Hamoû I).

Période d'Abou el Abbas Ahmed (1430–1462) c'est durant son règne que fut élevée l'enceinte du Mechouâr (1446). Les Portugais ont détourné la route de l'or qui traversait le Sahara vers le Nord (détournement vers les côtes atlantiques). La place des caravanes située en plein centre de Tlemcen, n'avait plus sa raison d'être. Elle allait de ce fait acquérir une nouvelle fonction: celle d'accueillir le quartier juif qui se trouvait depuis le règne Almohade en dehors de Bâb el Quermadîne à Qbâça, terme arabe qui signifie "pincée de terre".

La tradition rapporte ce fait comme étant le résultat de l'influence d'Ephraïm Alenkoua sur le sultan mérinide. Toujours est-il que Tlemcen est la seule ville de l'occident musulman où les juifs ont élu domicile au cœur même de la cité. Contrairement à ce qui est admis dans les autres cités du Maghreb, le sultan Zianide a permis à la communauté juive de construire des temples. Une seule contrainte leur a été imposée, le bâti juif devait être au même niveau que le bâti musulman. La solution fut vite trouvée sans pour autant diminuer les hauteurs, la construction en entresol. De ce fait le deuxième niveau d'une maison juive se situait presque au même niveau qu'une maison musulmane n'ayant que le rez-de-chaussée.

Pour des considérations sécuritaires probablement, le quartier juif n'est entouré que de constructions publiques: Au sud la citadelle du Mechouâr, au Nord la grande mosquée et l'asile des vieillards, premier restaurant du cœur de Sidi Belahcen alGhomari depuis 1430, à l'Est la Medersa Tachfinia et la Mahkama, à l'Ouest la mosquée de Sidi Ibrahim, la Medersa Yacoubia prolongée par la mosquée Sidi Bel Hassen. Les juifs de Tlemcen activaient surtout au niveau du quartier des orfèvres et celui des dinandiers. La communauté juive a joué un rôle dans la prospérité artisanale et commerciale de la cité tlemcenienne.

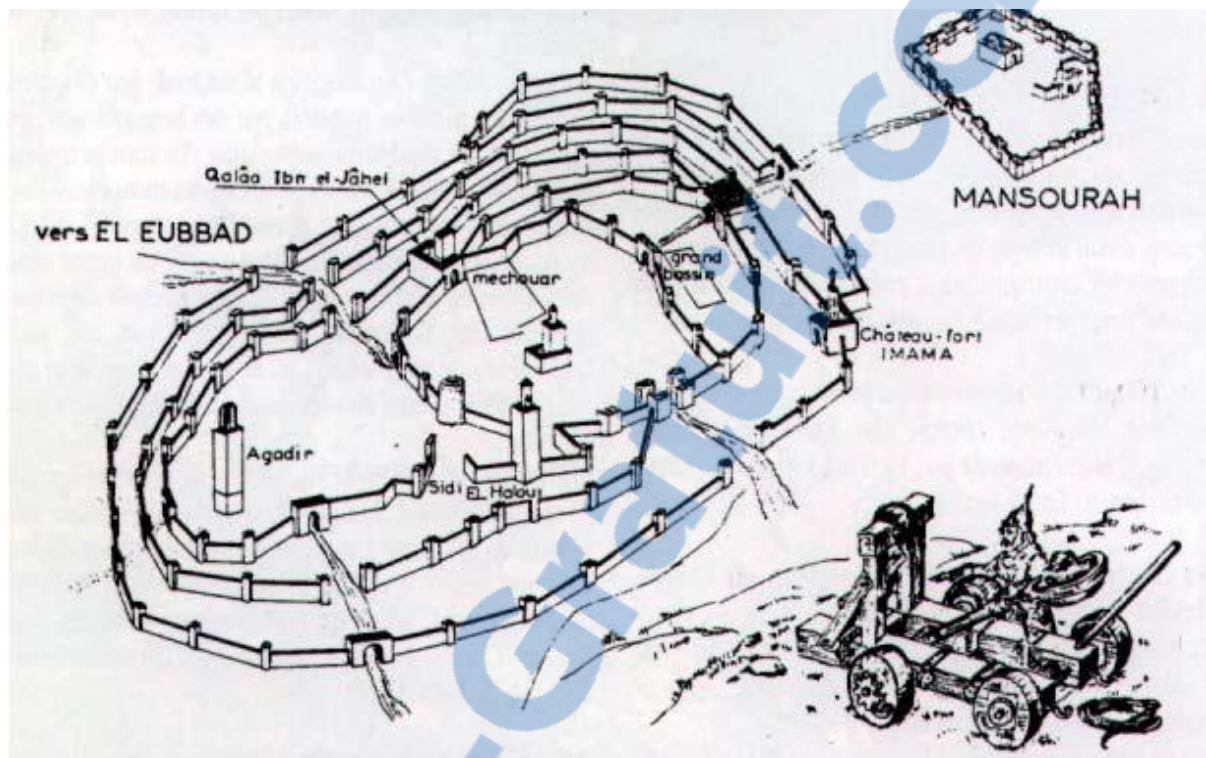
Au delà de la prospérité de son commerce, Tlemcen était rendu célèbre par le rayonnement de ses universités où se rencontrent savants et étudiants venus de toutes les parties du monde. Sa population avoisine 125.000 âmes et la cité compte des monuments publics importants: soixante mosquées, cinq médersa, des bains, des foundouks, une triple enceinte de remparts, de multiples réservoirs dont le grand bassin irriguant environ 14.000 jardins, cent moulins, etc. Tlemcen, à cette époque, fût une des villes les mieux policées et les plus civilisées du monde.¹⁴⁷

¹⁴⁷ B. Hassar, Aperçu historique: Tlemcen, ancienne capitale du Maghreb central, Le lien, bulletin de l'association les amis de Tlemcen, n°1, Paris, 2000, 6.

Les convoitises de ses voisins, les mérinides, lui firent endurer les épreuves de sièges dont un s'étale sur plus de huit années (1299 - 1307). Le sultan mérinide installa son camp sur les hauteurs qui dominent Tlemcen au sud-ouest. L'établissement temporaire de ce camp, prenait l'allure d'une ville. Le souverain fit construire un palais, une grande mosquée, des bâtiments pour abriter la cour et ses services et une enceinte en pisé. Il avait donné le nom de Mançourah (la victorieuse) à cette nouvelle cité d'environ 100 hectares de superficie. Cependant, Tlemcen ne fut pas occupée suite à ce siège, il faut attendre quelques années pour la voir incorporée deux fois au domaine des souverains mérinides (1337-1348 et 1352-1358). L'activité architecturale des princes marocains déborde le cadre de Mançourah vers les villages d'al Eubbâd et sidi al Halouï où s'édifiaient deux mosquées respectivement en 1339 et 1357. Ceci ne dura que vingt cinq ans et les abdelwadîdes s'installèrent de nouveau à Tlemcen. Ainsi, le royaume retrouvait son indépendance mais il sortit très appauvri des ces épreuves.¹⁴⁸

Faut-il néanmoins rappeler que l'un des derniers rois de Grenade Abou Abdîl, finira ses jours à Tlemcen en 1494 comme l'atteste une épitaphe cé lèbre présentée lors de l'exposition universelle de Paris en 1889.

¹⁴⁸ G. Marçais, Tlemcen (les villes d'art célèbres), Paris, 1950, 63.



Evolution spatiale de la ville de Tlemcen.

Après l'épopée entamée par Târiq Ibn Ziyâd en 710 soit en 710 soit 8 siècles après, Tlemcen n'a cessé d'avoir un pied en Andalousie et vis versa.

Aussi, à la décadence du pouvoir Zianide, celui-ci s'alliera au pouvoir Espagnol qui ne cessera d'intervenir dans les affaires de succession au palais du Mechouâr. Enfin, la famille de l'un des derniers rois Zianides et ses alliés furent transférés en Castille en 1550; plusieurs de ses habitants actuels se rattachent à cette lignée.

La période ottomane

Phase où le tissu urbain atteint sa plénitude suivie peu après de sa déchéance. Les Turcs tissèrent des liens de mariage donnant naissance à une nouvelle population (Kouloughlis : père turc et mère indigène).

Ces nouveaux venus vont s'installer dans la zone restée jusqu'à présent libre, le sud Ouest. Le quartier Bâb el Hadîd, est le seul fait marquant dans l'évolution du tissu urbain de Tlemcen pendant cette période.

La prise de Tlemcen par les Turcs en 1555 sonnera le glas pour cette vieille capitale qui ne le devint plus. Ce fut le début d'une nouvelle ère non moins fastueuse. Devenue ville de garnison, la décadence de Tlemcen s'accrut et une partie de la population choisira alors d'émigrer pour se soustraire à la brutalité des nouveaux maîtres. La population ne comptait que 5000 âmes en 1842.¹⁴⁹ Déchue de son titre de Capitale, Tlemcen ne sera même pas le siège d'un Beylicat. La préférence des Turcs alla à des centres de moindre importance: Mazouna puis Mascara et enfin Oran. Tlemcen, perd sous les Turcs sa prépondérance politique et économique.

Au cours de ces siècles de décadence, Tlemcen a vu son importance s'amoindrir et diminuer le nombre de ses artisans. Nombre des ses techniques tant admirées se perdaient, telles que la dinanderie, la sekka (frappe de monnaie), la sculpture sur bois, la faïence, la broderie, la bijouterie, la sellerie, la maroquinerie. Seul le tissage survit ; mais la variété des modèles et des couleurs n'était plus celle d'antan.¹⁵⁰

Au niveau de l'intra muros, il existe une zone libre qui n'a jamais été urbanisée, il s'agit de la zone Nord - Ouest communément appelée Tafrâta, (du nom d'une fraction de la tribu Zenatienne, les Tafrent originaires des confins septentrionaux Algéro – marocains, elle fut incluse plus tard dans les terrains de parcours des Angad).

La fonction principale de cette zone non urbanisée, était d'accueillir durant les périodes difficiles les tribus nomades alliées de Tlemcen. Une partie de cette zone fut utilisée, du temps d'Abou Hamou Moussa 1er (1307 – 1317) comme

¹⁴⁹ L. Abadie, Tlemcen au passé retrouvé, Nice, 1994, 125.

¹⁵⁰ Ministère de l'information, Tlemcen, collection « Art et culture », Murcia, 1971, 78

grenier (Matmora), aux fins de garantir la nourriture en cas d'un nouveau siège. Cette zone était aussi lors d'années propices en pluviométrie, cultivée, en blé.

Tlemcen, Capitale Royale et première cité urbaine du Maghreb central présentait donc un antagonisme incompréhensible de nos jours, la juxtaposition d'une zone hautement urbanisée à une zone rurale non viabilisée. La coexistence de ces deux tissus diamétralement opposés dans leur mode de vie était en réalité imposée par des impératifs sécuritaires où les intérêts politiques de la classe dirigeante pesaient énormément. La vie quotidienne du citoyen était largement éprouvée.

La période française

1834–1836: Tlemcen reprit contact avec le Sultan du Maroc pour sauver son patrimoine.

1837–1842: Cette période très agitée par des luttes entre groupes rivaux est marquée par le traité de la Tafna (1837) entre l'Emir Abdelkader et l'occupant français.

1842–1962: L'occupation française définitive est de 1842. Le génie militaire français instaura une enceinte militaire en 1852 autour des zones de Tafrâta situées au Nord- Ouest.



Tlemcen au début de la période française
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES



Au début, la préoccupation militaire (1842–1851) était défensive et conduit à transformer d'une part, le palais royal (Mechouâr) en poste militaire et d'autre part, à la construction de la caserne Gourmala, occupant le tiers de la ville et à la création de la caserne Mustapha à la place d'une ancienne maison mauresque et son jardin.

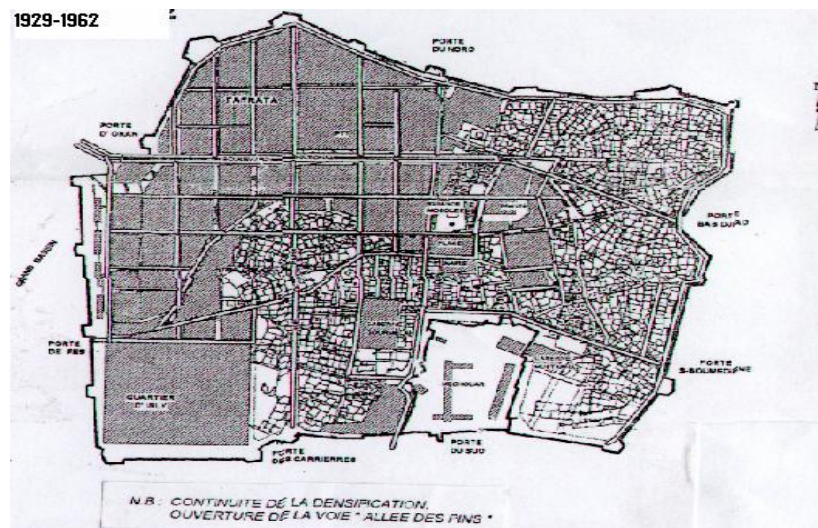
La préoccupation défensive céda le pas aux tracés de rues droites, rue de Sidi Bel Abbes (1er Novembre) rue de France (Indépendance) rue de Paris (Tidjâni Damerdji). Selon le plan établi en 1845, le pouvoir colonial a choisi l'aliénation et la déstructuration en y aménageant en 1887 les deux places celle du foundouk et la mosquée.

La zone de Tafrâta, non urbanisée, a permis aux français d'implanter le noyau de la ville européenne sans expropriation ni application d'un plan de bornage comme ce fût le cas dans les sols déjà occupés. C'est ainsi qu'en 1860, fut ouvert le boulevard national (Colonel Lotfi) sur 33 m de large et fut réalisé le quartier européen (gendarmerie, sous préfecture, église, tribunal).

L'édification des places au centre, induit la destruction de la medersa Tachfînia (1872), el Yaqoùbia et la fermeture de la medersa de Oulâd el Imâm. En 1904, l'administration civile coloniale a détruit la Qissaria pour la construction du marché couvert.

A partir de 1920, l'urbanisation prend une nouvelle dimension avec des constructions au delà des remparts et la création des Faubourgs Beauséjour et Bel air sur la route de Mansourah et Sidi Chaker au pied du plateau de Lalla Setti, en continuation d'el Kalâ.

Aussi, pendant la colonisation la population de Tlemcen a évolué de 5.000 habitants en 1842 à 73.000 habitants en 1954 et 82.500 habitants en 1960.



Ouverture de voies au sein de la médina.

Durant cette période, Tlemcen perdit son rang au profit d'Oran. La création de la voie de chemin de fer, Mohamadia – Bechar a détourné de Tlemcen l'ancien trafic florissant Nord - Sud. Cette perte d'influence se traduisit par le déclin de l'activité artisanale, en 1958 sur les 152.000 m² de tapis produits dans l'oranie 108.000 m² provenaient de Tlemcen. On y assista à une redéfinition du rôle de Tlemcen adapté beaucoup plus à l'exploitation du domaine agricole avec la création d'un réseau coopératif et bancaire structuré.

Il est utile de mentionner qu'en 1900, une quarantaine de monuments et sites historiques de Tlemcen ont été classé patrimoine national¹⁵¹ et reçurent par conséquent un entretien non moins régulier jusqu'à l'indépendance.

L'indépendance

La colonisation porta un coup décisif aux anciennes structures, mais a-t-elle véritablement détruit la Médina? L'affirmer serait une aventure, même si réellement la médina frise la ruine en certains de ses endroits, ce serait méconnaître le processus d'adaptation manifeste qui y existe.

L'indépendance ne va pas s'accompagner d'un changement radical du mode d'occupation des espaces si ce n'est la fin de la ségrégation ethnique.

¹⁵¹ <http://www.m-culture.gov.dz/mc2/fr/fahs.php>

D'un côté il y'a eu départ de la population Tlemcenienne vers Alger, Oran, Sidi Bel Abbes, et conjointement un afflux de population d'origine rurale qui s'y fixe, comme semble le prouver la forte extension du quartier Boudghène et le phénomène de grignotage des terres agricoles dans les zones éparses à proximité de la ville.

La médina décline toujours lentement moins par ses activités, productions artisanales et son commerce des produits «traditionnels» que par la dégradation de son espace. Pourtant, cette période semble marquer un relatif desserrement de sa population.

La population originaire de la médina a pu émigrer vers d'autres parties de la ville notamment vers les «logements vacants», et les quartiers neufs laissant la médina à une population nettement moins favorisée.

La médina semble ne survivre que par ses activités commerciales et artisanales. Tout semble se passer comme si l'activité économique échappait à l'espace qui l'engendre. C'est à dire que l'accumulation tirée de la médina n'y retournera jamais. Elle ne bénéficie même pas des investissements nécessaires à son entretien.

Actuellement, la rupture entre «ville» et médina semble consommée, elle restera à jamais comme «l'œuvre» de la post colonisation. La croissance actuelle prolonge cette rupture par d'autres. Le centre ville colonial est complètement saturé malgré les tentatives de desserrement des équipements (déplacement de l'APC). Tlemcen se développe par annexion concurrentielle de l'espace disponible réparti en trois grandes catégories d'espace: Résidentiel / Habitat, Infrastructures / Equipements, production / Zone industrielle.

Chacune de ces zones s'oppose entre elles, notamment par les flux qu'elles provoquent. Elles s'opposent toutes à divers degrés aux zones rurales qu'elles concurrencent autant sur l'occupation des terrains.

La zone industrielle et la zone semi-industrielle consomment chacune 220 ha et 80 ha de terres agricoles à haut rendement comprises dans le périmètre irrigué de Tlemcen. Cette situation va considérablement perturber les équilibres de la ville intra-muros et notamment complexifier le flux journalier à l'intérieur de la ville.

L'ensemble des phénomènes déjà visibles dès la fin de la colonisation se trouve renforcé : exode rural et déstructuration de la ville¹⁵².

4.2.4.5 Monographie de la ville

" L'Algérie n'a pas à proprement parlé de citadins (au sens universel du terme), sauf à Tlemcen" E.F Gautier, les siècles obscurs du Maghreb " Les pseudo-citadins de certaines villes (Alger et ses villes "vassales" Medea..., Constantine) ont pour les plus aisés d'entre eux l'apparence parfois du citadin mais ils n'en ont pas les codes..." E.F Gautier " Il est malheureux de voir que Tlemcen se retrouve en Algérie, car cette ville unique dans ce pays ne ressemble en rien à la masse paysanne et grossière que l'on rencontre dans toute l'Algérie..." in Revue Coloniale 1890.

" En Algérie, Tlemcen seule est une ville Hadria..." Lucien Louis Joseph Gallois, in Geographie Universelle, Volume 11, Partie 1, page 87

« Tlemcen, écrit un auteur arabe du XIV^e siècle, est la patrie d'une foule d'hommes de bien et d'honneur, de personnes sûres et respectables, de gens honnêtes et religieux.... Pour la plupart, les habitants de Tlemcen s'adonnent à l'agriculture et à la fabrication des haïks en laine ; ils excellent dans la confection des vêtements fins.... C'est ce qui a valu aux Tlemceniens la réputation dont ils jouissaient jadis

¹⁵² <http://www.webjournal.unior.it>

et qu'ils ont encore à présent.¹⁵³

Les produits de l'industrie tlemcenienne sont vendus sur les marchés les plus reculés de l'Orient et de l'Occident. Ajoutez à cela que Tlemcen est une pépinière de savants réputés pour leur enseignement remarquable, et de saints bien connus pour leur profonde piété. »¹⁵⁴

Au début du XVI siècle, Léon l'Africain insistait sur la loyauté renommée des commerçants de Tlemcen¹⁵⁵.

Située au carrefour des routes qui menaient du Maroc à l'Algérie et de la Méditerranée au Sahara, Tlemcen eut un rôle culturel et commercial important.¹⁵⁶

La position de la cité zianide rendait son séjour agréable et favorisait son activité commerciale. Bâtie à mi-hauteur d'une pente (806m.), au milieu des vergers qui lui avaient valu son nom latin, elle présentait tant de charmes qu'un écrivain arabe la comparait à « une jeune fiancée sur son lit nuptial ». Tlemcen qui, déjà au XII^e siècle, alors sous domination des Mérinides, était un centre religieux, devint alors un foyer de culture islamique important dans le monde arabo-musulman.

Cette capitale de l'Ouest oranais a longtemps été considérée comme la « Jérusalem du Maghreb »¹⁵⁷ par les Israélites algériens qui y ont gardé leurs lieux saints.

¹⁵³

http://www.archive.org/stream/revuedestudieset00unkngoog/revuedestudieset00unkngoog_djvu.txt

¹⁵⁴ La population musulmane de Tlemcen, Bel (A.), Publié par Revue des études ethnographiques et sociologiques, 1908. (ISBN 2-7053-0141-0), p 201

¹⁵⁵ Charles-André Julien, Histoire de l'Afrique du Nord. Des origines à 1830, éd. Payot, Paris, 1966, p.

155

¹⁵⁶ <http://www.algerie-artisanat.com/default.asp?page=wilaya&wilaya=13>

¹⁵⁷ <http://news.stcom.net/modules.php?name=News&file=print&sid=3588>

Djéma el Kébir, la Grande Mosquée, bâtie au XI^e siècle et ornée par des artisans tlemcenien, moderne de lignes est un joyau de l'architecture arabo-mauresque.

La mosquée de Abou Madyane qui a été construite au XIV^e siècle par un sultan Mérinide, Abou Yacoub, de style hispano-mauresque. Le minaret est orné de briques et de céramiques polychromes.

Si la présence arabe ne remonte qu'au VIII^e siècle, l'origine des communautés juives en Afrique du Nord a été constatée plus de dix siècles avant Jésus-Christ, et leurs colonies étaient déjà nombreuses sous l'occupation romaine, d'abord sur le littoral puis dans l'intérieur du pays.

Longtemps, les juifs n'eurent pas le droit de résider à l'intérieur des murs de la Cité. C'est seulement en 1393, grâce aux mérites du rabbin Ephraïm Enkaoua, qu'ils furent autorisés à franchir les remparts. Ils y vécurent en vase clos, dans le *mellah* (« ghetto ») jusqu'à l'arrivée des Français, mais ils sont toujours restés attachés à la langue arabe.¹⁵⁸



Minaret des ruines de Mansourah, mosquée bâtie sous le sultan mérinide Abou Yacoub

De toutes les villes de l'Ouest oranais, Tlemcen est celle qui fut la moins pénétrée par l'immigration espagnole. La limite de cet exode ibérique du milieu

¹⁵⁸ [http://fr.geneawiki.com/index.php/Alg%C3%A9rie - Tlemcen#P.C3.A9riode_arabe](http://fr.geneawiki.com/index.php/Alg%C3%A9rie_-_Tlemcen#P.C3.A9riode_arabe)

du XIX^e siècle semble avoir été la région de El Malah (Rio salado), Sidi-Bel-Abbès et Beni-Saf.¹⁵⁹

Tlemcen eut des échanges divers avec l'Espagne musulmane par des échanges et apportera aides militaires contre la Reconquista Chrétienne. Les Nasrides signent des traités de paix avec les souverains Zianides de Tlemcen, ils deviennent alors alliés un temps contre la Couronne d'Aragon et les Mérinides qui furent précédemment les alliés des Nasrides¹⁶⁰.

Plusieurs Sultans de Tlemcen furent élevés dans les cours d'Al-Andalus, comme le quatrième roi de la dynastie des Banou Abdelouad, Abou Tachfin fils d'Abou Hammou, élevé à la cour Nasride de Grenade où il recevra son initiation princière au palais de l'Alhambra. Tlemcen est restée longtemps une ville amarrée à l'Andalousie décrite et chantée par ses poètes. Les habitants des deux capitales avaient beaucoup d'affinités et partageaient les mêmes traditions dans l'habillement, l'art culinaire enfin, le parler avec ses inflexions particulières communes.

Les poètes andalous, Ibn Khafadja, Lissan Eddine Ibn el Khatib, le soufi Mahieddine Ibn Arabi de Murcie témoigneront chacun de sa beauté, la comparant souvent à Grenade. Tout comme les poètes, les princes zianides feront également des séjours fréquents en Andalousie. Honaine le port de Tlemcen, était distant de Murcie de deux jours de bateau seulement, ce qui la rendait très proche par mer et plus que d'autres villes dans le Maghreb, de Murcie. Cette proximité rendait plus ou moins facile les échanges entre Tlemcen et Grenade les deux capitales zianide et nasride au destin commun né, qui, rappelons-le, au même moment, sur les décombres de l'ancien empire almohade au XIII^e siècle s'y sont taillés des royaumes. Le grand poète tlemcenien Ibn el Khamis (XIII^e siècle) passa plusieurs années de sa vie à Grenade où il mourut.

¹⁵⁹ <http://www.algerie-artisanat.com/default.asp?page=wilaya&wilaya=13>

¹⁶⁰ <http://wapedia.mobi/fr/Z%C3%A9n%C3%A8tes?p=2>

Etude de cas

Cette relation perpétuelle entre les deux capitales, a fait de Tlemcen la jumelle africaine de Grenade.

L'influence andalouse s'accroît au XII^e siècle, lorsque la reconquête dirigée par les rois chrétiens et achevée par les Rois Catholiques fit refluer sur l'Afrique du Nord les *Moros* (maures) qui sont à l'origine de ces communautés andalouses qui ont gardé les clés de leurs maisons abandonnées en Andalousie mauresque, ainsi que leur connaissance, genre musical et poétique. L'arrivée de ces Andalous raffinés et industriels va d'ailleurs aider Tlemcen à s'ériger en vraie capitale arabo-musulmane avec ses palais, ses mosquées, ses médersas, ses foundouks, son commerce transsaharien et méditerranéen et, enfin, une riche vie de cour à l'intérieur du Méchouar et où les musiciens avaient une place d'honneur autant que les poètes et les artistes.¹⁶¹

Tlemcen était à cette époque, l'une des cités du Maghreb les plus propices à la création et à l'épanouissement intellectuel et dont l'influence sera grande dans tout l'Occident musulman¹⁶².



Minaret des ruines de Mansourah, mosquée bâtie sous le sultan mérinide Abou Yacoub, porte

¹⁶¹http://www.ecolymet.org/index.php?subaction=showfull&id=1228513421&archive=&start_from=&ucat=33&VARID=22

¹⁶²http://ecolymet.org/index.php?subaction=showfull&id=1228513421&archive=&start_from=&ucat=33&VARID=22

D'après l'historien tlemcenien Al-Maqqarî, après la chute de Grenade, de nombreux membres du clan Bannigas ont abjuré l'Islam et ont ainsi formé le noyau de la famille chrétienne des Venegas, cela-dit, d'autres membres du clan ont gardé l'islam pour religion et se sont réfugiés à Oran.

Quant à Boabdil, il est allé vivre à Fès avec certains membres de sa famille, d'autres sont venus à Tlemcen, comme son oncle Mohammed XIII az-Zaghall¹⁶³. Où il sera enterré dans la nécropole royale zianide de Sidi Brahim. Sa pierre tombale sera découverte en 1848, elle fut présentée pour la première fois à l'Exposition universelle de Paris de 1889. Dans ce Maghreb complexe où informations, ouï-dire, rumeurs, imprécisions historiques et propagandes se chevauchent, il est nécessaire de se baser sur des archives authentifiées et indiscutables. C'est pourquoi, à ce jour, les écrits du Tlemcenien Al Maqqari sont les plus vraisemblables.

À Tlemcen, un nombre relativement important d'Andalous et de Morisques y trouveront la paix, dont de nombreux juifs, fuyant l'inquisition des Rois Catholiques pendant la Reconquista. Avec ces exodes, c'est une partie de la mémoire andalouse qui va également émigrer dans cette ville. Elle sera, l'une des héritières d'Al-Andalus de par son art de vivre et de ses legs philosophiques et artistiques.

L'Histoire de Tlemcen signale que dans cette ville 50.000 Andalous, venus du royaume de Cordoue, trouvèrent asile; on reconnaît aujourd'hui encore leurs descendants à leur costume particulier, plein d'élégance et de faste, et surtout à leur large ceinturon de soie aux couleurs chatoyantes ; de même qu'on reconnaît

¹⁶³ (ar) الرطيب الأندلس غصن من الطيب نفح, par Al Maqqari, Dar Sader, 1997, partie 4, p 524

leurs maisons de style mauresque, avec le patio formé de galeries à arcades, les vasques à jet d'eau, les parterres de jasmins et de giroflées.¹⁶⁴

Signalons encore que dans le langage de cette ville, qui, pourtant, ne fut pas touchée par les prolongements de la Reconquista, ni investie par les réfugiés espagnols de 1936-39, se mêlent des mots comme : *cuadra*, *barato*, *gusto*, *falta*, *miseria*, etc¹⁶⁵.

Il y a, sur la route du Maroc, les ruines imposantes de Mansourah (la Victorieuse), cette métropole provisoire de brique rouge qu' Abou Yacoub, construisit à portée de flèche de la capitale du Maghreb central qu'il voulait conquérir et qui devint, après la prise de Tlemcen, sous le sultan mérenide Abu al-Hasan ben Uthman qui en fit un temps le siège du gouvernement mérinide pour le Maghreb central.

À l'hiver très froid, neigeux en raison de l'altitude (plus de 800 m) mais ensoleillé succédait un printemps précoce qui faisait éclore, dès le mois de février, les fleurs de cerisiers et des pêchers. C'est ensuite la célèbre fête des cerises qui amenait à Tlemcen des dizaines de milliers de visiteurs.

4.2.4.6 Culture

Fidèle à son brillant passé, la ville est un centre culturel et intellectuel, elle possède plusieurs écoles et collèges renommés, tels que: Medrsa al-Tâshfîniyya (aujourd'hui disparue, voir Zianides), Medersa Khaldouniya, Medersa d'El-Eubbad, etc. Son université Abou Bakr Belkaid est classée première en Algérie¹⁶⁶

¹⁶⁴http://www.ecolymet.org/index.php?subaction=showfull&id=1228513421&archive=&start_from=&ucat=33&VARID=22

¹⁶⁵ Walter Stalkie: *L'Espagne, Voyage musical dans le temps et dans l'espace t. I*, dans Histoire universelle de la musique, Paris-Genève, Edisli et René Kister, 1959.

¹⁶⁶ Classement mondial web des universités : http://www.webometrics.info/top100_continent.asp?cont=africa

La cité accueillera en 2011 l'événement « Tlemcen, capitale de la culture islamique ». ¹⁶⁷ Incontestablement, Tlemcen est la ville la plus riche du maghreb au niveau des tenues traditionnelles.

Il y a plusieurs tenues, la plus symbolique est la chedda qui est la tenue de la mariée, vient ensuite l'Rda qui est plus légère que la chedda. Le kaftan n'est pas en reste, ce vêtement est porté dans tout l'ouest du maghreb. Enfin, la blousa Sidi Boumedienne, qu'on appelle également "blousa oranaise" est originaire de cette ville.

La chedda tlemcenienne est une tenue princière. Le costume de Tlemcen est constitué d'une robe en soie à manches larges constituées de tulle et agrémentées de perles, de paillettes et brodées de dentelles. En haut, c'est une couronne en forme de cône brodée de fetla (fil d'or fabriqué à Tlemcen) appelé "Tedj". On couvre la partie basse de la couronne un collier d'or ornée des pierres précieuses qu'on appelle Zerof. Plus haut, il y a le Djbin. Les grandes boucles d'oreilles perlées sont appelés Lkhorsa.

S'agissant du vêtement, il est composé d'une longue robe en tissus fin et brillant que l'on appelle Rda. Les femmes mettent ensuite une autre robe de soie et de fils d'or. En mettant ensuite autour de la taille une foutha « m'taqqla » qui porte des rayures en soie dorée. Par dessus ce vêtement, il y a le kaftan court travaillé avec de la fetla. Ce vêtement est garni de bijoux de perles viennent couvrir la poitrine de la mariée, appelées "Johor".

La blousa oranaise est originaire de Tlemcen, et comme beaucoup d'artisans tlemceniens qui se sont installés dans la ville d'Oran cette tenue est naturellement devenue le costume préférée des oranaises. Cette tenue est une robe avec une ornementation de perles en guise de décolleté ¹⁶⁸.

¹⁶⁷ « Tlemcen, capitale de la culture islamique » sur l'Expressiondz, 29 septembre 2009 p20, <http://lexpressiondz.com/article/3/2009-09-29/68030.html>

¹⁶⁸ www.dziriyane.net

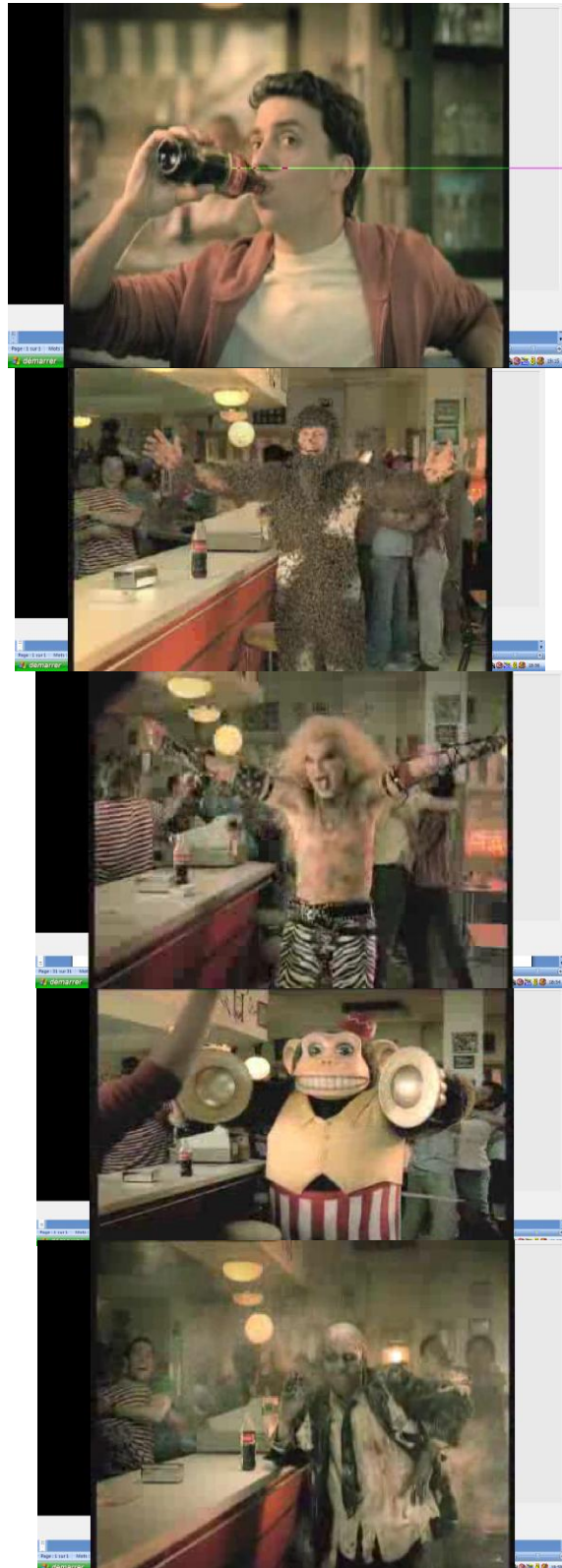
4.3 Analyse des publicités :

Publicité Coca Cola :

« Coca Cola parle une langue universelle – Le foot »

Un supporter qui boit Coca Cola, en regardant un match, une fois l'équipe a marqué un but le supporter se tourne vers la personne à côté pour fêter le but et à chaque fois il trouve un personnage qui n'est pas de la même culture, ou de la même nature mais malgré ça il avance vers lui.

On remarque qu'il n'y a aucun dialogue pour éviter le problème du langage, Coca Cola a voulu passer un message qui soit universel, qui regroupe toutes les catégories, nations, donc pour boire Coca Cola peu importe qui tu es. (La culture du foot qui n'a plus de frontière)



Etude de cas

Publicité EVIAN (Rollers babies)

Version internationale

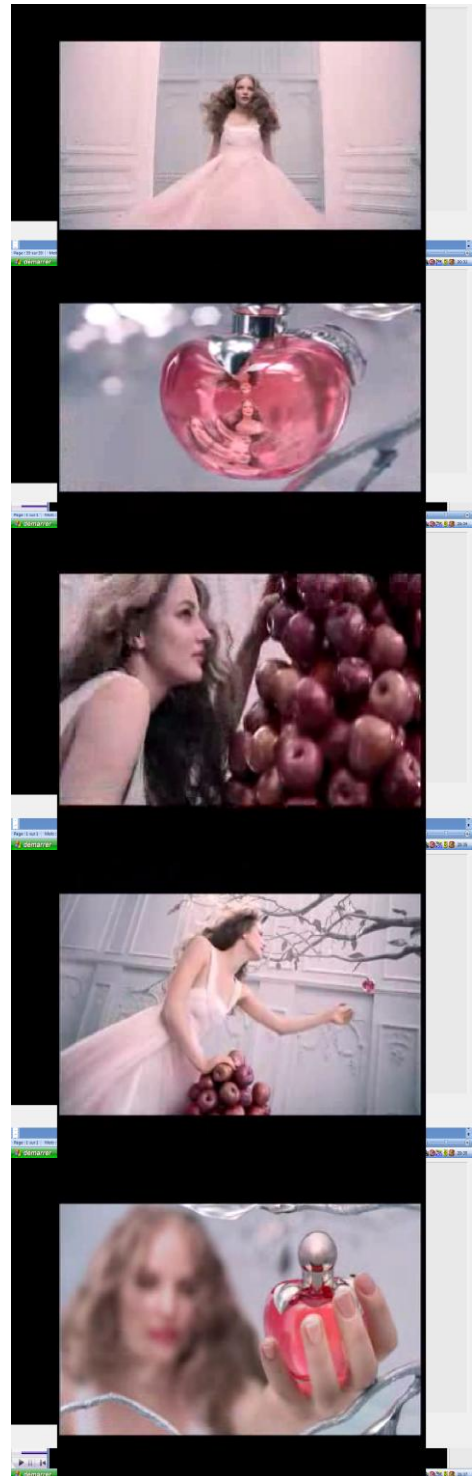
L'agence publicitaire a choisi Rapper's Delight comme musique, qui est le premier titre rap de renommée internationale avec la danse qui est aussi universelle et la diversité des origines des bébés (noir, blanc, asiatique) pour toucher toutes les catégories



Publicité Nina Ricci

Nina Ricci a choisi l'idée d'un conte de fées pour présenter le nouveau parfum Nina avec une musique Opéra.

Cette publicité est valable pour tout le monde, elle est vraiment destinée aux Européens, Américains, Asiatiques, et même arabes.



Si on fait l'analyse des 3 publicités précédentes on remarque qu'elles sont valables un peu partout dans le monde. On remarque également qu'elles viennent du monde développé (l'Amérique pour Coca Cola, la France pour EVIAN et l'Italie pour Nina Ricci), on peut constater que pour une publicité qui est destinée pour plusieurs pays, on ne prend pas en considération les détails culturels de chaque pays ou de chaque région et cela est dû à la mondialisation et au niveau du développement de ces pays, ils ont pu développer une culture homogène et c'est ça qui rend la publicité uniforme dans le monde développé.

Publicité Peugeot 206 (Indou)

Un jeune Indou assis qui regarde sa vieille voiture, ce passage est accompagné par une musique traditionnelle de l'Inde. Après il trouve l'idée de transformer cette voiture en 206 et cela en utilisant un éléphant (symbole de force, puissance, orage, et encore plus, il est associé à la mémoire, la sagesse, la bienveillance...); après la transformation, la musique du spot se transforme elle aussi pour qu'elle soit plus moderne suivant la 206. Et tout cela dans un cadre typiquement Indien où on peut remarquer trop de gens dans le 2^{ème} pays le plus peuplé au monde.

On remarque le nombre de symboles culturels dans un spot de 30 secondes. L'Inde est un pays émergent; la culture est très importante, il est recommandé de la prendre en considération dans les publicités destinées à l'Inde.



Publicité Afia

Un seul produit, 4 spots différents. 1 en Arabie Saoudite et 3 au Maroc.

Arabie Saoudite : le spot est en dessin-animé, des légumes, des poissons qui chantent et dansent sous la musique « zaffa » qui est la musique traditionnelle des mariages, et cela pour exprimer leur joie.

Maroc : le même concept du spot (dessin animé des légumes) avec le même slogan (bessaha wél afia) mais avec quelques détails culturels spécifiques au Maroc et aux différentes régions du royaume. Les personnages sont habillés avec des vêtements qui reflètent la culture de chaque région et dansent sous les différents styles musicaux (chaabi, dakka marrakchia, berbère)

Donc au sein du monde arabe on trouve des différences culturelles entre un pays et un autre et dans le même pays, ce qui explique le fait de trouver plusieurs versions publicitaire.



Pub Medina

Une pub typiquement Algérienne où on fait apparaître la culture non pas juste avec ses symboles mais en la précisant oralement (khalti zohra nous apprend les coutumes ...) et cela tout en montrant la femme algérienne avec les habits traditionnels « El Hayek », en citant « El Makrout » et « Tajine » et en mettant Medina à la fin du spot à côté du couscous bien sur symbole de la cuisine Algérienne.

Et tout cela accompagné d'une musique Algéroise sans oublier que la langue utilisée est l'arabe dialectal (Darija).

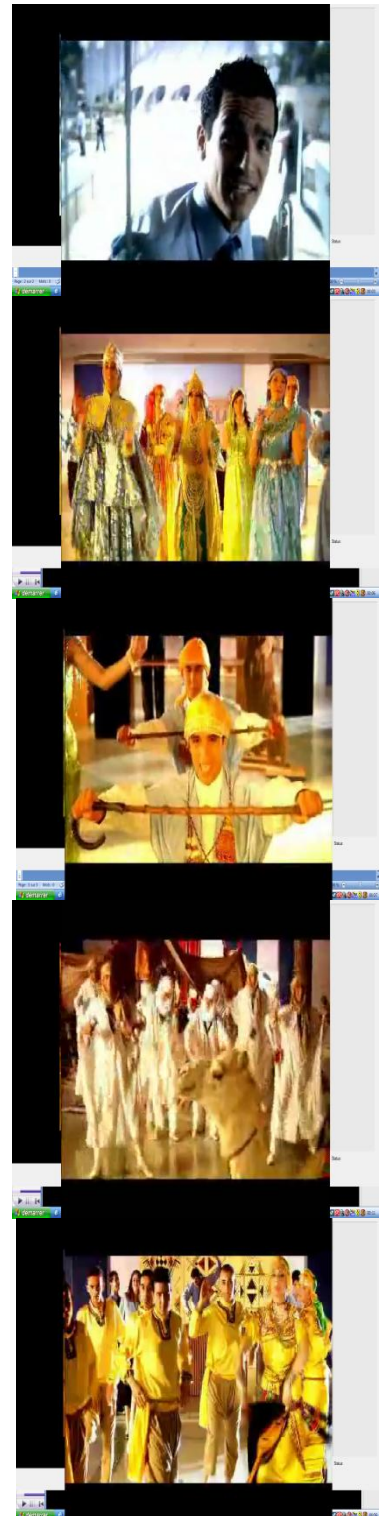


Pub- mobilis (villes d'Algérie)

Un agent de mobilis qui rentre à l'agence et qui crie le nom d'une ville à chaque fois qu'un client s'apprête à rentrer et bien sûr, c'est sa ville qui est citée, alors mobilis change de décors pour que le client se sent chez lui et là, la musique, les habits, la dance et l'arrière plan se transforme à chaque fois.

Mobilis a choisi, dans ce spot, Oran comme représentant de l'Ouest, Bedjaia du centre(Kabylie) et Adrar pour le sud de l'Algérie.

Donc un seul pays regroupe plusieurs cultures et l'annonceur a trouvé la nécessité de spécifier et de viser chaque culture individuellement.



4.4 L'exquise :

4.4.1 L'histoire de l'exquise :

De retour d'Espagne, en 1926, où il a acquis une grande expérience en tant que responsable dans une fabrique de boissons, Monsieur Larbi Rahmoun créa avec Monsieur Khédim Djilali en mars 1928 la première fabrique algérienne de boisson. A partir des vergers de la région, ils mirent au point des boissons et des liqueurs à base de fruits qu'ils distribuaient à l'occasion des fêtes.

Grâce à ce premier succès M Larbi Rahmoun, sans aucune notion de chimie, met au point un système dit « de la cloche » qui lui permet à partir de carbure de fabriquer du gaz CO_2 . Ainsi démarrait la fabrication des boissons gazeuses dénommées, déjà à cette époque, « l'Exquise ». seule dans un marché colonial dictatorial, l'exquise souffrira longtemps « de ses origines ».

Après le départ de l'associé Monsieur Khédim, fut créée en 1951 la société Larbi Rahmoun et fils. La tâche fût répartie entre :

Mustapha : Gérant

Djilali : Préparateur

Abdelkrim : Responsable de l'approvisionnement

Le formidable essor de l'entreprise lui permit de se doter en 1956 de la première machine automatique qui permettra une production de 8000 bouteilles/ heure.

Après l'indépendance ; l'exquise continue son développement en ajoutant à sa gamme l'eau fruitée à base d'orange naturelle.

Malheureusement, la période de monopole vint freiner cet essor et obligea l'entreprise à abandonner son emballage fabriqué et livré dans des conditions des plus médiocres.

Après une période des plus difficiles qui verra le départ de Abdelkrim et de Mustapha, Djilali, en rachetant leurs parts, créa la société Djilali Rahmoun et fils en confiant à ses fils Rahmoun Othmane la gérance, Rahmoun Réda la préparation et Rahmoun Amine le service commercial.

La jeune et nouvelle équipe innove dans un emballage new look en important ses propres bouteilles. Elle s'installe à la zone industrielle et décuple ses effectifs qui passèrent de 11 à 150 employés.

Elle investit aussi dans du matériel de technologie moderne.

Aujourd'hui, malgré les affres de l'ouverture archaïque du marché, les dirigeants comme les employés livrent une lutte sans merci pour sauvegarder cette identité qui fait « la famille l'Exquise ».

En participant fièrement à l'économie de notre pays, notre seule et unique devise demeure : « Restons fidèles à nos traditions ».

Othmane Rahmoun

4.4.2 la publicité et L'Exquise:

L'Exquise a commencé la publicité au début des années 90, là où personne ne pensait à le faire, tout simplement parce que la demande dépassait largement l'offre. Donc la publicité était considérée comme une perte d'argent.

Au début du parcours publicitaire de l'Exquise c'était des parasols, verres, T-shirts, casquettes, cendriers, stylos, calendriers,...

Après elle a commencé à faire l'habillage des véhicules, les autocollants, les affiches publicitaires, par la suite c'était la publicité sur la radio de Tlemcen

A partir de l'an 2000, avec le développement de la liberté d'expression, pénètre le monde des journaux revues, annuaires ; comme l'annuaire économique Algérien, Bulletin ASPEWIT, etc.

En 2005 l'exquise fait une première avec la publicité par la dégustation et cela dans le cadre d'un salon national à Oran.

Sans oublier la PLV, les promotions, Panneaux publicitaire, parrainage et brochures.

En 2007, l'Exquise est présente sur Internet avec son site :

www.exquise1928.com qui contient

- ***Une présentation***
- ***Les différents produits : sirop, jus, limonades plastique et limonades verre***
- ***Des fonds d'écran ; et qui ont pour thème l'Exquise bien sur***
- ***L'historique ; qui contient des photos du fondateur Larbi Rahmoun et de l'usine, la chaine de production ...***

Mais malheureusement, le site est resté sans mise à jour depuis sa conception, il y a des onglets qui ne contiennent rien comme « vidéo Exquise », « news » et « service consommateur ».

On constate que l'exquise est absente dans la publicité télévisée et cela pour des raisons d'après Mr Othmane Rahmoun ; le gérant, que l'exquise n'est pas au niveau national, on peut rajouter à cela le coût élevé de ce support et la réalité du manque de créativité publicitaire en Algérie, et surtout avec l'exigence d'une telle marque déposée.

Analyse de la publicité de l'exquise « affiches » :

Vu que l'exquise a choisi « le goût de la tradition » pour se présenter au consommateur et pour faire face à la concurrence des autres producteurs locaux et internationaux, elle était l'exemple idéal dans la région de TLEMCEN.

Cette tradition qui figure dans le logo de l'entreprise est présente même dans les affiches publicitaires.

Affiche N° 1 : Chedda Tlemcenienne

Une affiche typiquement Tlemcenienne avec la présence de la chedda, « Ksa » ou « Hayek » et l'habit traditionnel masculin en bas. Une affiche qui parle de la profondeur de la culture Tlemcenienne. On remarque qu'avec ces symboles culturels l'exquise n'a pas mis le logo vu que la tradition est bien présentée dans la photo.

Affiche N° 2 : Derb Sebaa Kouas (7 arcs) ou Mosquée de Sidi Bel Hassan

Cette affiche représente un des monuments historiques de tlemcene avec la présence de la femme portant « El Ksa » avec juste l'œil qui est visible du visage. La tradition parle d'elle-même sur cette affiche.

Affiche N° 3 : Sahara

Ici, on trouve la culture Algérienne qui se trouve au grand Sahara, avec les chameaux et l'habit traditionnel des hommes.

Avec un logo : « un soda gorgé de Soleil », et qui peut remplacer le thé, boisson préférée dans la chaleur du sud de l'Algérie.

Donc, on remarque dans ces 3 affiches le rôle de la culture Algérienne en général et Tlemcenienne en particulier dans la pub l'exquise et cela pour faire face à la concurrence atroce qui se trouve dans le domaine des boissons en Algérie et surtout en provenance des multinationales.

Conclusion :

En récapitulant tous les exemples pris dans cette étude de cas qu'on a essayé de regrouper un nombre de publicités internationales, arabes, et Algériennes.

On peut remarquer que :

- *L'importance de la culture dans la publicité est différente d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre et d'une civilisation à l'autre*
- *L'intérêt à l'interculturalité a une relation avec le degré du développement de la région ou du pays.*

Si on analyse l'ensemble des spots on trouve que la publicité provenant des pays développés ne prend pas en considération l'interculturalité dans ses publicités et cela est dû à 2 facteurs essentiels :

1. *Quand on parle des pays développés, on parle systématiquement de la mondialisation qui a joué un rôle dans l'homogénéité et l'uniformisation des économies et des cultures de ces pays; il n'est plus essentiel de prêter l'attention à l'interculturalité, ils pensent de la même façon, écoutent la même musique, ils sont attirés par les mêmes idoles...*
2. *L'identité locale est importante dans les pays émergents et l'interculturalité est visible dans leurs publicités à un point qu'on peut identifier l'origine du pays dès qu'on voit la pub, à partir des symboles culturels, musique, coutumes, habits,...et cela pour confronter la concurrence qui vient d'ailleurs (internationale), en touchant le sentiment d'appartenance chez le consommateur (il choisit le produit le plus proche de son origine parce qu'il sent qu'il est adressé particulièrement à lui).*

Conclusion générale

Plus que jamais la concurrence n'a jamais était intense et devient même planétaire. La prise en compte de la culture dans le commerce international a de plus en plus de l'ampleur. Face à ce phénomène d'internationalisation des activités de l'entreprise dans un environnement interculturel, le facteur culturel occupe une place prépondérante dans le développement international de l'entreprise. Le contexte de l'économie mondiale oblige dans une certaine mesure les entreprises de s'internationaliser vue l'ouverture des frontières qui élargissement l'étendue des marchés.

« La globalisation culturelle » accompagne ce phénomène et place la culture au cœur des préoccupations des dirigeants à tous les niveaux et dans tout le processus de développement international de l'entreprise, notamment au niveau du marketing, du management et même de la gestion.

Le management interculturel gagne en force et devient l'un des fonctions clé de l'entreprise internationale. Si le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication permet la suppression des frontières et le raccourcissement des distances, la culture reste une barrière entre les nations

L'entreprise qui s'internationalise peut adopter une stratégie de communication standardisée ou adaptée. Une adaptation de la communication aux marchés locaux suppose une prise en compte plus fine des spécificités locales. Une standardisation de la communication traduit la stratégie globale de l'entreprise qui voit le monde comme un seul marché. En adoptant une stratégie de communication standardisée, l'entreprise exprime sa volonté de bâtir une image globale, reconnue de la même façon par tous les consommateurs partout dans le monde.

Le choix de la stratégie de communication peut être motivé par plusieurs facteurs. Lorsque le budget de l'adaptation de la communication est conséquent,

Conclusion général

l'entreprise peut procéder à une standardisation de la communication dans le but de réduire son budget de communication. L'adaptation de la communication semble être plus appropriée pour une adaptation aux spécificités locales, mais la standardisation de la communication comporte également des avantages liés à la division des marchés par zones géographiques similaires culturellement (standardisation par zones).

Une communication adaptée comporte plusieurs avantages. Elle permet avant tout de répondre aux attentes culturelles. Une stratégie de communication adaptée répond mieux aux besoins du client et facilite l'adoption du produit. Elle permet d'être plus prêt du consommateur et facilite l'action et la réaction grâce à l'effet de proximité. Une communication adaptée suppose que chaque marché aura un message adapté à ses consommateurs. Cependant une communication adaptée présente des inconvénients à savoir le coût très élevé qui permet une communication effective au niveau local. La disparité des messages engendre un risque de disparité de l'image de la maison mère. La différence dans la communication défavorise la synergie entre les différents marchés de l'entreprise.

La recherche d'une notoriété globale et d'une image uniforme pousse les entreprises à standardiser leur communication. Cette pratique permet la création et le renforcement d'une marque qui soit reconnue pareille dans tous les marchés. Si la communication adaptée demande un budget important, la communication standardisée permet de réduire le budget consacré à l'opération de communication (création et production des messages). Cependant les différences culturelles rendent difficile la mise en œuvre d'une stratégie de communication standardisée d'autant plus que les motivations de consommation varient d'une culture à une autre pour un même produit. Un seul message destiné à tous les marchés expose l'entreprise au risque de ne pas atteindre ou toucher tous les consommateurs. Le message peut être trop fort pour certains, trop faible pour d'autres voire vide pour d'autres. Le message d'origine perd sa valeur.

Les outils de communication ne sont pas les mêmes ou n'ayant pas le même niveau de développement dans tous les pays, l'insuffisance ou l'inexistence d'infrastructures de communication appropriées pour la diffusion du message peut être un réel problème.

Pour pallier à ce dilemme de l'adaptation et de la standardisation de la communication, certaines entreprises adoptent une solution intermédiaire en standardisant l'axe et le concept de communication et adaptent la création du message dans chaque marché : c'est le concept de la «publicité à positionnement standardisée ».

Les conditions d'efficacité d'une politique de communication internationale dépendront alors du degré de sensibilité par rapport aux spécificités locales. Les messages destinés aux marchés locaux doivent être adaptés en essayant de comprendre les complexités et les significations des symboles utilisés par les populations locales dans leur communication et leur rapport avec l'environnement. Le contexte culturel doit par conséquent servir de référence et non pas le contexte culturel du pays d'origine de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages:

- Adrien Lherm, « La culture américaine », Paris, Le Cavalier Bleu, 2002
- Ageron Charles Robert, « Histoire de l'Algérie contemporaine », Puf 1979
- Anouar Al Joundi, “Maalamat Al Islam”, Tome I, Bureau islamique, Beyrouth, 1980.
- Bernard Cathelat, « Publicité et société », Payot-Rivages, 1992
- BOLLINGER Hofst, « Différences culturelles dans le management », Editions d'Organisation, Paris, 1987
- C.Pasco-Berho, « marketing international», DUNOD , 4e edition, Paris, 2002
- Charles-André Julien, « Histoire de l'Afrique du Nord. Des origines à 1830 », éd. Payot, Paris, 1966,
- Christian Michon, « le marketeur fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, 2 ème édition, 2006
- CLANET Claude, « L'Interculturel », PUM, 1993
- D'IRIBARNE Philippe, « Cultures et Mondialisation : Gérer par delà les frontières », Seuil, Paris, 1998
- D'IRIBARNE Philippe, « La logique de l'honneur », Seuil, Paris, 1993
- Dayan Armand, Manuel de gestion Volume 1, Ellipses Edition 1999
- Dayan, « La publicité », Paris, PUF, que sais-je ? , 1986
- De MooijM, «Global Marketing and Advertising, understanding Cultural Paradoxes», sage publications, 1998
- EQUILBEY Noël, « Le management interculturel, Management & Société », Paris, 2004
- F. Martel, « De la culture en Amérique », 2006.
- GEERTZ Clifford, «The interpretation of cultures, Basic Books», News

York, 2000

- Ibn Khaldoun, « Histoire des Berbères », édi Berti, Alger, 2003
- Jacques Berque, « Langages arabes au présent ». Edition Gallimard 1980
- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, « publicitor », DALLOZ 6^{ème} édition 2004
- Jean Marc Lehu, « l'encyclopédie du Marketing », édition d'organisation, Paris 2004
- Jean Pierre Helfes, Jacques Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, 5e édition 1997
- Jean-Michel ADAM, Marc BONHOMME, « L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion », édition Armand Colin, 2007
- Kim Y.Y, Gudykunst W.B, «Theories in Intercultural Communication». Sage, London, 1978
- Landrevie Jacques, Levy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz 6^{ème} édition, 2004
- Lefevre Jean Michel, « savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias », édition Dunod, 2ème édition, 1998
- LemaireJean-Paul, « Stratégies d'internationalisation », édition Dunod, 2003
- Linda Kaplan Thaler, Robin Koval, Delia Marshall, “Bang! Getting Your Message Heard in a Noisy World”, currency, New York 2003
- Lindon Denis, Jallat Frédéric, « le marketing », édition Dunod, 4e édition, 2002
- Louis Piesse, « Itinéraire historique et descriptif de l'Algérie: comprenant le Tell et le Sahara », Librairie de L. Hachette et Gle, 1862.
- M.B. Chenitti, « L'Algérie sous l'occupaion romaine », Tome 1, Alger, 1999

- Martin Sylvie, Vedrine Jean-Pierre, « Marketing : les concepts clés », édition Chihab-Eyrolles, 1996
- Martine Abdallah-Pretceille , « L'éducation interculturelle », PUF, 2004
- Mostefa Lacherah, « L'Algérie nation et société » , Sned Alger, 1970
- Nathalie PRIME, Jean Claude USUNIER, « marketing international, développement des marchés et management multiculturel », 2 ème édition, Vuibert septembre 2004
- Nydell, Margaret K, “Beliefs and values in the Arab world”. Dans Richard Holton (dir.), Encountering cultures, 2e éd. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1995.
- Pascal baudry, « Français et Américains, l'autre rive », pearson education France Paris, 3ème édition, 2007
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, « Marketing Management » Pearson Education, 13 ème édition, Paris 2009
- Rabeh Sebaa, « L'Arabisation dans les sciences sociales », L'Harmattan, 1996
- Renaud de Maricourt, Alain Olivier, « Pratique du marketing en Afrique », édition Economica, EDICEF 1990
- Si Kaddour Benghabrit, « Tlemcen, Perle du Moghreb, Richesses de France » n°18, Ed. Delmas, Bordeaux 1954
- Usunier J-C, Lee Julie, “ Marketing across cultures”, 4e éd, Prentice Hall, 2005
- Warnier J-P, « La mondialisation de la culture », la découverte, 1999.
- Yves Chirouze, « le marketing études et stratégies », transversale, éditions Ellipses, 2003

Bibliographie

- http://www.jeunessearabe.info/article.php3?id_article=163
- <http://home.uchicago.edu/~gbecker/Businessweek/bw.html>
- www.lcp.cnrs.fr/pdf/dach-98a.pdf
- www.cnes.dz
- www.mincommerce.gov.dz
- www.univ-tlemcen.dz
- <http://www.oboulo.com/culture-marketing-international-59557.html>
- <http://www.geoscopies.net/geoscopie/themes/t741mar.php>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_am%C3%A9ricaine
- http://marketing.thus.ch/loader.php?page=International-II#II_A4
- <http://www.journalechange.com/polemistes/culture032000.html>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_alg%C3%A9rienne
- http://www.inst.at/ausstellung/enzy/kultur/algerisch_sebaa.htm
- <http://www.i-services.net/membres/forum/messages.php?uid=111973&sid=58978&idsujet=1260746>
- <http://www.m-culture.gov.dz/mc2/fr/fahs.php>
- <http://www.webjournal.unior.it>
- http://www.archive.org/stream/revuedestudeset00unkngoog/revuedestudeset00unkngoog_djvu.txt
- <http://news.stcom.net/modules.php?name=News&file=print&sid=3588>
- <http://www.algerie-artisanat.com/default.asp?page=wilaya&wilaya=13>
- http://fr.geneawiki.com/index.php/Alg%C3%A9rie_-_Tlemcen#P.C3.A9riode_arabe
- <http://wapedia.mobi/fr/Z%C3%A9n%C3%A8tes?p=2>
- http://www.ecolymet.org/index.php?subaction=showfull&id=1228513421&archive=&start_from=&ucat=33&VARID=22
- http://www.ecolymet.org/index.php?subaction=showfull&id=1228513421&archive=&start_from=&ucat=33&VARID=22

Bibliographie

- http://www.ecolymet.org/index.php?subaction=showfull&id=1228513421&archive=&start_from=&ucat=33&VARID=22
- Classement mondial web des universités : http://www.webometrics.info/top100_continent.asp?cont=africa
- « Tlemcen, capitale de la culture islamique » sur l'Expressiondz, 29 septembre 2009 p20, <http://lexpressiondz.com/article/3/2009-09-29/68030.html>
- www.dziriya.net

Table des matières

Sommaire

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

Chapitre I : la communication publicitaire

Introduction.....	9
1.1 La communication commerciale.....	10
1.1.1 Définition	10
1.1.2 Les objectifs de la communication.....	12
1.1.3 Les différents niveaux de communication.....	13
1.1.3.1 La communication produit	13
1.1.3.2 La communication de marque.....	13
1.1.3.3 La communication interne	13
1.1.3.4 La communication institutionnelle.....	14
1.1.3.5 La communication de structuration.....	14
1.1.3.6 La communication de renforcement.....	14
1.1.3.7 La communication B to B	15
1.1.4 Les enjeux de la communication.....	15
1.1.4.1 D'ordre identitaire	15
1.1.4.2 D'ordre relationnel	16
1.1.4.3 D'ordre territorial	16
1.1.5 L'environnement évolutif de la communication	17
1.2 La politique de communication	19
1.2.1 Publicité et communication	19
1.2.1.1 La communication mix	20
1.2.1.2 La publicité selon le cycle de vie du produit.....	23

Table des matières

1.2.1.3 La pub grand public et industrielle.....	23
1.2.2 L'impact de la communication sur le consommateur	23
1.2.3 Le budget de la communication	27
1.2.3.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles	27
1.2.3.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires	27
1.2.3.3 L'alignement sur la concurrence	28
1.2.3.4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens.....	29
1.3 Les fondements de la communication publicitaire	30
1.3.1 La nature de la publicité	30
1.3.2 La pub média dans le plan de communication	31
1.4 Les acteurs et les modèles de la démarche publicitaire	34
1.4.1 Les acteurs de la démarche publicitaire	34
1.4.1.1 Les annonceurs et les agences.....	35
1.4.1.2 Les agences médias	40
1.4.1.3 Les organismes de représentation et d'études de l'audience	45
1.4.2 Les organismes de représentation, de promotion et de contrôle.....	47
1.4.3 Les modèles de la démarche publicitaire	49
1.4.3.1 Le modèle de transmission.....	49
1.4.3.2 Le modèle relationnel	51
1.5 L'évaluation de la qualité intrinsèque du message publicitaire	55
1.6 L'évaluation de la modification de l'attitude de la cible exposée au message	57
1.7 L'évaluation de la modification des comportements d'achat de la cible exposée au message.....	58
Conclusion	60

Chapitre II : Dimension interculturelle

Introduction	62
• Regard ouvert sur les cultures.....	64
2.1 La culture	65
2.1.1 Définition du concept de la culture	65
2.1.2 Manifestations de la culture	66
2.1.3 Approches de la culture	67
2.1.3.1 La culture nationale	67
2.1.3.2 La culture régionale	68
2.1.3.3 La culture d'entreprise	68
2.1.3.4 La culture métier.....	68
2.1.3.5 La culture liée à la personnalité des individus	69
2.1.4 Approches universaliste et culturaliste de la culture.....	70
2.1.5 Les niveaux de contenu culturel.....	71
2.1.6 Propriétés, fonctions et processus culturels.....	73
2.1.7 Inadéquation identitaire	75
2.2 Culture et mondialisation	77
2.1.1 L'explosion multiculturelle généralisée	79
2.2.2 Rétrécissement de la planète.....	80
2.2.3 Localisme globalisé et globalisme localisé	81
2.2.4 L'intensification des processus communicationnels.....	83
2.2.5 L'unification linguistique	85
2.3 L'interculturalité	88
2.3.1 La notion d'interculturel	89
2.3.2 Multiculturalisme et interculturalité.....	91
2.3.2.1 Multiculturalisme.....	92
2.3.2.2 Interculturalité	93
2.3.3 La démarche interculturelle	94

Table des matières

2.3.3.1 La grille d'analyse des conduites culturelles	95
2.3.3.2 Les relations avec les autres	96
2.3.4 Les TIC au service de l'interculturel	100
2.4 La communication interculturelle	100
2.4.1 Définition	100
2.4.2 Les communications interculturelles	104
2.4.3 Les approches des communications interculturelles	108
2.4.4 Les obstacles à la communication interculturelle	109
2.4.5 La compétence interculturelle	111
2.4.6 Interculturel et mondialisation	114
Conclusion	118

Chapitre III : Communication publicitaire interculturelle

Introduction	120
3.1 Les étapes de la publicité à travers les temps	124
3.1.1 Le mirage de la standardisation	124
3.1.1.1 Les facteurs accélérant la globalisation	130
a) La taille critique	130
b) Le pouvoir de négociation	131
c) La globalisation des tendances socioculturelles et de la consommation	131
3.1.1.2 Les facteurs qui favorisent le développement d'une campagne globale	132
a) L'universalité des valeurs de marque	132
b) Le stéréotype culturel	132
c) La centralisation du management de nombreuses entreprises	133
3.1.1.3 Les avantages d'une campagne globale	133

Table des matières

a) La cohérence de l'image	133
b) L'efficacité	134
c) La simplicité dans les processus de travail	134
3.1.2 Entre la standardisation et la diversification	134
3.1.2.1 L'émergence d'un réseau de communication	139
3.1.2.2 Les limites du tout globalisé	141
a) La spécificité des marchés locaux	141
b) La montée des résistances	143
3.1.3 Du globale au globale	144
3.1.3.1 Le contenu informatif d'une publicité	149
3.1.3.2 La langue, un facteur d'adaptation	152
3.1.3.3 L'influence des mœurs et de la religion	153
3.1.3.4 L'interprétation des éléments visuels	154
3.2 La création publicitaire	155
3.2.1 La stratégie de création	155
3.2.2 Les critères de jugements d'une copy-stratégie	156
3.3 Les agences	157
3.3.1 Le rôle des agences	157
3.3.2 Les différentes formes d'agences	159
3.3.2.1 L'agence multinationale	158
3.3.2.2 Le réseau international d'agence de publicité	158
3.3.2.3 Les correspondants à l'étranger d'une agence de publicité nationale	159
3.3.2.4 L'agence locale	159
3.4 Les méthodes de travail agences, annonceurs à l'échelle internationale	161
3.4.1 Les missions de la coordination	161
3.4.1.1 L'intégration des besoins en amant	161

Table des matières

3.4.1.2 Le conseil stratégique aux pays.....	161
3.4.1.3 La circulation des idées, campagnes et de l'information ...	161
3.4.1.4 Le suivi des relations avec les filiales	162
3.4.1.5 La coordination du travail créatif	162
3.4.2 Les procédures de travail à l'échelle internationale.....	163
3.5 Marketing interculturel	165
3.5.1 L'intérêt des milieux académique et des communautés d'affaire ...	165
3.5.2 Management interculturel	167
• Les corpus du management interculturel.....	170
3.5.3 Marketing interculturel	171
3.5.3.1 Définition	171
3.5.3.2 Marketing global, international et interculturel	172
3.5.4 Les représentations sociales de la publicité	174
3.5.4.1 La relation entre la pub et la culture.....	176
3.5.4.2 La relation entre l'efficacité pub et la culture.....	177
3.5.4.3 La publicité prothésiste identitaire	178
3.5.5 Les contraintes pesant sur la politique de communication internationale.....	181
Conclusion	195

Chapitre IV : Etude de cas

Introduction.....	197
4.1 Diversité culturelle	198
4.2 La dynamique culturelle	201
4.2.1 La culture américaine	201
4.2.2 La culture arabe	204
4.2.3 L'Algérie.....	208
4.2.3.1 Cultures et histoire.....	207

Table des matières

4.2.3.2 Langue.....	211
4.2.4 Tlemcen.....	214
4.2.4.1 Etymologie	214
4.2.4.2 Situation géographique, relief et structure.....	216
4.2.4.3 Présentation de la wilaya.....	217
4.2.4.4 Histoire de Tlemcen	218
4.2.4.5 Monographie de la ville	237
4.2.4.6 Culture	244
4.3 Analyse des publicités	246
4.3.1 Coca Cola	246
4.3.2 Evian	247
4.3.3 Nina Ricci	248
4.3.4 Peugeot 206.....	250
4.3.5 Afia	251
4.3.6 Medina	252
4.3.7 Mobilis	253
4.4 L'Exquise.....	254
4.4.1 L'histoire de l'Exquise	254
4.4.2 Publicité et l'exquise	255
4.4.3 Analyse de la pub l'Exquise « affiches »	257
Conclusion	260
Conclusion générale	261
Bibliographie.....	265
Table des matières.....	275

Résumé

Le processus de mondialisation force les entreprises à repenser leurs stratégies. La communication interculturelle a un rôle de plus en plus important dans le marketing international et la publicité qui est le centre de cette étude.

Par conséquent, les chefs d'entreprises doivent acquérir une compétence interculturelle. Le marché mondial force les entreprises à penser globalement, agir localement, et de s'intégrer. La communication interculturelle a pour but d'aider à minimiser l'impact négatif des différences culturelles d'une part, et de tenir compte des spécificités culturelles d'autre part.

Cette étude nous a permis de connaître les conditions d'efficacité d'une communication publicitaire internationale, il est donc essentiel pour toute campagne de publicité interculturelle de comprendre les cultures concernées par cette publicité.

Mots clés : Marketing – Communication – Interculturel – Marketing International – Marketing Interculturel – Publicité.

Abstract

The globalization process is forcing companies to rethink their strategies. Intercultural communication has an important role in international marketing and advertising is the focus of this study.

Therefore, entrepreneurs must develop intercultural competence. The global market forces companies to think globally, act locally, and integrate. Intercultural communication is intended to minimize the negative impact of cultural differences on one hand, and take into account cultural specificities in the other.

This study allowed us to know the conditions of effectiveness of an international sales communication, it is essential to any advertising intercultural campaign to understand of the cultures involved in this advertising.

Keywords: Marketing – Communication – Intercultural – International Marketing – Intercultural Marketing – Advertising.

الملخص

إن عملية العولمة تجبر الشركات على إعادة النظر في استراتيجياتها. التواصل بين الثقافات يلعب دورا مهما في التسويق الدولي و الدعاية و التي تعتبر لب هذه الدراسة. و بالتالي على المسير أن يمتلك مهارة الثقافات. السوق العالمي دفع المؤسسات إلى التفكير عالميا، التصرف محليا و الاندماج.

عملية التواصل بين الثقافات تهدف إلى التقليل من التأثير السلبي للاختلافات الثقافية. هذه الدراسة سمحت بمعرفة شروط كفاءة الدعاية الدولية. اذا من الضروري لكل حملة إعلانية أن تصل إلى فهم الثقافات الخاصة.

الكلمات المفتاحية التسويق، الاتصالات، القافات، التسويق الدولي، التسويق بين الثقافات، الدعاية