

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RÔLE DE LA CULTURE DANS LE CHOIX DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION ET DU
TYPE D'EXÉCUTION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ET EFFICACES DU MEXIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
CARINE JAMIESON-ST-AMAND

AVRIL 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je voudrais, en premier lieu, exprimer toute ma gratitude à Madame Hana Chérif et à Monsieur Roy Toffoli, pour avoir accepté de m'encadrer pour la réalisation de ce mémoire. Je tiens à les remercier particulièrement pour leur disponibilité, leurs encouragements et leurs judicieux conseils. J'ai aussi grandement apprécié la confiance qu'ils m'ont témoignée ainsi que la patience dont ils ont fait preuve tout au long de ce mémoire.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude à Martin Savard et à François Marticotte pour le temps consacré à la relecture de ce travail.

Je tiens à remercier le plus important de mes collaborateurs au Mexique, Monsieur Manuel Betancourt Velazquez, de l'Universidad Autonoma de San Luis Potosi, pour sa participation à la réalisation de ce mémoire. Je souligne le soutien qu'il m'a apporté lors de la recherche de répondants au Mexique.

Je remercie tous mes autres collaborateurs au Mexique : Monsieur Jean-Pierre Bouleau, Directeur général de Revista NEO (revue spécialisée en marketing et publicité) ; Madame Sandra Carrera Godoy, Directrice des communications de l'Association mexicaine des agences de publicités ; Madame Sabrina Arteaga de la Coopération des étudiants de l'Universidad Autonoma de San Luis Potosi ; Monsieur Jorge Pedroza, Directeur général de l'Association de la création efficace, et enfin, sur une note plus personnelle, Madame Conception Hermosillo pour m'avoir hébergée chez elle à San Luis Potosi.

Je remercie tous les répondants pour leur collaboration, car sans eux cette recherche n'aurait pas été possible.

Je remercie aussi les juges, Madame Odette Cyrène et Madame Hana Chérif pour leur précieuse collaboration.

Mes remerciements les plus profonds vont à ma famille et à Mathieu pour leurs encouragements, leur soutien et leur présence à mes côtés.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, se sont impliquées dans ce travail. J'adresse plus particulièrement ce remerciement à Mélanie qui m'a encouragée pratiquement à tous les jours et à Brigitte pour sa participation à la correction de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	I
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES	VI
SOMMAIRE	VII
CHAPITRE I	
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE II	
REVUE DE LITTÉRATURE	4
2.1 Introduction.....	4
2.2 La culture	4
2.2.1 Définition du concept de la culture.....	4
2.2.2 Manifestations de la culture	5
2.2.3 Définitions du concept de valeurs	6
2.2.4 Niveau d'analyse des valeurs : individuel et culturel	7
2.2.5 Étude des valeurs au niveau individuel.....	8
2.2.6 Étude des valeurs au niveau culturel.....	10
2.2.7 Le Mexique : quelques particularités	16
2.3 La publicité	20
2.3.1 Le plan marketing	20

2.3.2	Le processus de communication	20
2.3.3	Le plan de communication.....	21
2.3.4	Définitions de la publicité.....	22
2.3.5	Le plan de publicité.....	23
2.3.6	L'approche créative	24
2.3.7	La stratégie de création.....	24
2.3.8	Typologies des stratégies de création	25
2.3.9	L'attrait publicitaire	31
2.3.10	Les styles d'exécution.....	32
2.4	L'efficacité publicitaire.....	35
2.4.1	Définitions du concept d'efficacité publicitaire.....	35
2.4.2	Mesures de l'efficacité publicitaire.....	36
2.4.3	Modèle FCB : Assistance pour atteindre l'efficacité publicitaire.....	37
2.5	Publicité et culture	39
2.5.1	Relation entre la publicité et la culture.....	39
2.5.2	Relation entre la stratégie de création et la culture	40
2.5.3	Relation entre l'attrait publicitaire et la culture.....	42
2.5.4	Relation entre l'exécution publicitaire et la culture.....	42
2.5.5	Relation entre l'efficacité publicitaire et la culture	44
2.6	Conclusion	44
CHAPITRE III		
CADRE CONCEPTUELLE.....		46
3.1	La description du cadre conceptuel de la recherche.....	46

3.2	La variable indépendante : les valeurs	47
3.3	La variable modératrice : les facteurs structurels	48
3.4	Les variables médiatrices	49
3.4.1	Choix de la stratégie de création	49
3.4.2	Manifestations de la culture au travers l'exécution	49
3.5	La variable dépendante	50
3.5.1	Efficacité	50
CHAPITRE IV		
QUESTIONS DE RECHERCHE		51
CHAPITRE V		
MÉTHODOLOGIE		55
5.1	Pourquoi une étude qualitative ?	55
5.2	Le choix des répondants	56
5.3	Le cadre d'échantillonnage	57
5.4	Le choix des publicités	58
5.5	Des entrevues en profondeur	59
5.5.1	Pourquoi des entrevues en profondeur ?	59
5.6	La construction du guide d'entretien	60
5.7	Le déroulement de l'entretien	61
5.8	Pourquoi l'analyse de contenu ?	62
5.9	La démarche de l'analyse des résultats	62
5.9.1	Étape 1 : Transcription des entretiens	62
5.9.2	Étape 2 : Découpage du matériel en unité de sens	63
5.9.3	Étape 3 : Processus de catégorisation	63

5.9.4 Étape 4 : Traitement statistique.....	65
5.9.5 Étape 5 : Interprétation des résultats.....	65
CHAPITRE VI	
INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	67
6.1 Les stratégies créatives des publicités faites et diffusées à la télévision au Mexique...	73
6.2 Les manifestations de la culture dans la publicité faite et diffusée à la télévision au Mexique	79
6.3 La relation entre les stratégies de création et les styles d'exécution.....	103
CHAPITRE VII	
CONCLUSION	107
7.1 Intérêts de la recherche	107
7.2 Implications pratiques	108
7.3 Implications théoriques.....	112
7.4 Limites de la recherche	113
7.5 Recommandations de recherches futures.....	114
ANNEXE A	
GUIDE D'ENTREVUE	118
ANNEXE B	
CONCEPTS ÉTUDIÉS.....	121
ANNEXE C	
ARGUMENTAIRE STRATÉGIQUE	139
BIBLIOGRAPHIE	142

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1	Les quatre dimensions d'une culture nationale selon Hofstede – Indices mexicains.....	12
Tableau 2.2	Résultats obtenus pour le Mexique pour chaque type de valeurs de Schwartz	15
Tableau 2.3	Typologie des stratégies de message central	30
Tableau 5.1	Répondants	58
Tableau 5.2	Fréquence d'apparition des thèmes.....	66
Tableau 6.1	Résumé des concepts publicitaires	68
Tableau 6.2	Appartenance des publicités étudiées à un groupe de catégories de produits	73
Tableau 6.3	Classement des stratégies de création selon les répondants.....	74
Tableau 6.4	Rôles des femmes dans les publicités mexicaines étudiées..	99

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1	Moyenne des dépenses des foyers urbains	17
Figure 2.2	Modèle de communication classique.....	21
Figure 2.3	Plan de publicité	23
Figure 2.4	Grille FCB	37
Figure 3.1	Cadre conceptuel	46

SOMMAIRE

Depuis la signature de l'Accord de Libre-Échange Nord-Américain en 1994, de plus en plus de produits canadiens et états-uniens sont distribués sur le marché mexicain. Nous savons que la publicité est largement influencée par la culture et qu'une publicité efficace reflète les valeurs de la cible. Ainsi, en raison du bagage culturel différent des pays membres de l'Accord, une publicité efficace au Canada et aux États-Unis ne l'est pas nécessairement au Mexique. Malgré le contexte économique actuel, la publicité mexicaine et ses approches créatives sont méconnues des gestionnaires et des « académiciens » à cause d'un manque de recherche. Les influences de la culture mexicaine sur la publicité de ce pays et les stratégies de création qui y sont efficaces sont toujours méconnues. Nous avons donc jugé opportun de répertorier les stratégies de création les plus efficaces au Mexique et d'observer les manifestations de la culture mexicaine à travers l'exécution de publicités télévisées mexicaines. Nous avons procédé à notre exploration par une étude qualitative. Au Mexique, nous avons mené des entrevues en profondeur durant lesquelles des responsables de créations publicitaires décrivaient les stratégies de création et les exécutions de publicités mexicaines télévisées efficaces et exprimaient leur opinion à propos de l'influence des valeurs mexicaines sur leur création. Nos résultats démontrent qu'une majorité de publicités efficaces au Mexique ont une stratégie de création transformationnelle. Plus précisément, les stratégies de création transformationnelles les plus populaires sont la stratégie de l'image du consommateur, de l'image de marque et de l'occasion d'utilisation. Ensuite, nos résultats dévoilent que les valeurs mexicaines se manifestent à travers des exécutions publicitaires au Mexique. Plus particulièrement, la dimension de haut-contexte de Hall et la dimension collectiviste de Hofstede se manifestent fortement dans les publicités étudiées. Par ailleurs, nous avons constaté que l'aversion face à l'incertitude des Mexicains se manifeste très peu dans leurs publicités. Enfin, nous avons conclu, grâce à nos résultats, qu'il existe

effectivement une relation entre la stratégie de création et de l'exécution. Cette relation réside dans l'influence de la culture sur leurs choix.

Liste de mots clés : Publicité, Mexique, Valeurs, Culture, Création, Efficacité

CHAPITRE I

INTRODUCTION

Marquant le dixième anniversaire de l'Accord de Libre Échange Nord-Américain (ALÉNA), l'année 2004 a été d'une grande pertinence pour les relations commerciales entre le Canada et le Mexique. Les échanges commerciaux entre ces deux pays ont littéralement explosé depuis l'Accord. Entre 1994 et 2002, les exportations de marchandises canadiennes au Mexique ont augmenté à un rythme annuel de 10,5%, pour une valeur totale de 1,6 milliards de dollars américains (Ministère des Affaires étrangères et du Commerce internationale du Canada, 2003). Entre ces mêmes années, les exportations mexicaines vers le Canada ont aussi connu une augmentation très importante, passant de 2,9 à 8,8 milliards de dollars américains, soit une augmentation de près de 203% (Ministère des Affaires étrangères et du Commerce internationale du Canada, 2004). De plus, toujours en 2004, nous avons célébré les 60 ans de relations diplomatiques entre le Canada et le Mexique. Ces deux jalons historiques ainsi que l'accroissement des échanges commerciaux entre le Canada et le Mexique constituent un terrain fécond pour lancer des études sur les pratiques marchandes de ces pays.

En effet, avec l'ALÉNA, de plus en plus d'entreprises canadiennes et états-uniennes désirent offrir leurs produits sur le marché mexicain. Toutefois, le Mexique est organisé selon des valeurs bien différentes de celles de ses voisins du Nord. Nous pensons qu'avant d'entrer sur le marché mexicain et d'y développer des campagnes publicitaires, il est impératif que les responsables de la publicité comprennent le contexte culturel de la société mexicaine afin d'aligner leurs stratégies aux caractéristiques culturelles de ce marché.

À cette date, malgré les 10 ans de l'ALÉNA, la place de la culture mexicaine et de son influence sur la publicité de ce pays est peu connue des gestionnaires du Canada et des États-Unis. De plus, ces derniers méconnaissent les stratégies de création publicitaires qui sont les plus efficaces au Mexique. Pourtant la disposition grandissante de ces pays pour la mondialisation les encouragent à distribuer leurs produits au Mexique. De plus le Mexique avec ses 100 294 036 habitants est un marché très intéressant pour le commerce de biens de consommation. À un niveau académique, la publicité mexicaine est aussi peu étudiée par les Canadiens et les États-uniens. Par conséquent, nous en savons peu sur la publicité du Mexique.

Dans la présente étude, notre intention générale est d'augmenter le niveau de connaissances sur la publicité mexicaine grâce à l'exploration de stratégies de création efficaces et de types d'exécution de publicités mexicaines. De plus, cette étude à caractère exploratoire repose également sur la pertinence d'établir des pistes de recherches futures sur la publicité mexicaine.

Nous nous proposons d'étudier, dans un premier volet, les stratégies créatives les plus efficaces au Mexique. Zandpour et al. (1994) ont démontré que le choix de la stratégie de création est dirigé par la culture du marché cible. Pour le Mexique, en raison d'un manque d'études sur le sujet, nous ne connaissons pas quelles sont les stratégies créatives les plus utilisées et les plus efficaces. Notre intention est donc de répertorier les stratégies de création les plus utilisées dans les publicités efficaces du Mexique. Nous voulons de plus observer ce qui influence le choix de la stratégie de création au Mexique.

Dans un deuxième volet, nous nous proposons d'observer comment se manifeste la culture mexicaine dans le choix des styles d'exécution publicitaires au Mexique. De Mooij (1997) croit que la culture se manifeste en publicité à travers l'utilisation des styles d'exécution. Ainsi, nous étudierons les manifestations de la culture dans la publicité mexicaine grâce à leurs types d'exécutions.

Dans un troisième volet, nous allons observer les facteurs qui permettent d'atteindre l'efficacité publicitaire au Mexique.

Ainsi, notre approche s'articulera donc autour de 3 grands thèmes : la culture, la publicité et ses approches de création (stratégies et exécutions), et l'efficacité publicitaire.

La structure de cette étude s'articule ainsi :

Dans un premier temps, nous présenterons les connaissances acquises concernant la culture, la publicité et l'efficacité publicitaire. Nous conclurons la revue de la littérature par la présentation des écrits scientifiques sur la relation entre la culture et la publicité. Puis, nous présenterons notre cadre conceptuel et nos questions de recherche. Les détails du procédé qualitatif de notre étude seront ensuite définis. Une grande partie du document est ensuite consacrée à la discussion des résultats et à leurs relations avec les connaissances décrites dans la revue de la littérature. En dernier lieu, dans la conclusion, seront proposées les pistes de recherches futures que suscite cette étude et les implications de gestion.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 Introduction

La revue de la littérature, en plus de permettre une meilleure compréhension des principales théories concernant les objets de la problématique, permettra l'élaboration de catégories pour l'analyse de contenu des données recueillies auprès des répondants lors des entretiens. La revue de la littérature se divise en quatre grandes sections : la culture, la publicité, l'efficacité publicitaire et la relation entre la culture et la publicité.

2.2 La culture

La section suivante permet la révision des théories sur la culture et ses valeurs ainsi que des théories sur les liens entre la culture et la publicité. Elle permet ensuite la présentation de données sur la population mexicaine et sur ses habitudes de communication.

2.2.1 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 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-ci.

En somme, cette étude s'appuie sur l'essence de ces définitions de la culture. Ainsi, dans cette étude, nous considérons que la culture fait référence aux comportements typiques et attendus, aux normes et aux idées d'un certain groupe.

2.2.2 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.).

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.

Les valeurs sont l'expression de la culture qui seront privilégiées dans ce mémoire pour comprendre la culture mexicaine. 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 permettent de comprendre tous les aspects reliés aux différents aspects du comportement.

2.2.3 Définitions du concept de valeurs

Schwartz et Bilsky (1987) ont résumé les principales caractéristiques des valeurs sur lesquelles la majorité des théoriciens s'accordent :

Les valeurs sont des croyances ; par contre, elles ne sont pas des idées préconçues. Quand les valeurs sont activées, elles deviennent imprégnées de sentiments. Elles s'« internalisent ».

Les valeurs font référence à des buts désirables (exemple : l'égalité) ainsi qu'à des comportements qui font la promotion de ces objectifs visés (exemple : l'entraide, l'honnêteté).

Les valeurs transcendent des actions et des situations spécifiques. Le respect de l'autre, par exemple, est valable au travail comme à l'école, dans les sports, dans les affaires et avec la famille, les amis ou même avec les étrangers.

Les valeurs servent de normes pour guider la sélection ou l'évaluation de comportements, d'individus ou d'événements.

Les valeurs sont ordonnées selon leur importance relative avec les autres. L'ensemble ordonné de valeurs forme un système de valeurs prioritaires. Les cultures et les individus peuvent être caractérisés par leurs systèmes de valeurs.

2.2.4 Niveau d'analyse des valeurs : individuel et culturel

Les recherches sur les valeurs sont réalisées selon deux niveaux d'analyse distincts : un niveau individuel et un niveau culturel (également appelé niveau écologique). Les dimensions de valeurs créées selon un niveau d'analyse individuel sont extraites de l'étude des résultats (recueillis par questionnaire) d'individus dans une société, tandis que les dimensions provenant du niveau d'analyse culturel sont basées en partie sur l'étude des moyennes des résultats nationaux.

Les dimensions des valeurs selon le niveau individuel reflètent les dynamiques psychologiques de conflit et de compatibilité que les individus expérimentent dans la poursuite de leurs valeurs dans leurs vies quotidiennes (Schwartz et Bilky, 1987). Par exemple, les individus peuvent difficilement rechercher le pouvoir et l'humilité en même temps, mais ils peuvent rechercher simultanément le pouvoir et la richesse. Les intercorrélations entre les différents classements des valeurs faits par les individus reflètent les dimensions qui organisent les valeurs individuelles. Le choix d'analyser les valeurs selon le niveau d'analyse individuel est approprié quand on cherche à comprendre l'impact des différences entre les croyances, les attitudes ou les comportements des individus sur les différents classements de valeurs.

Les valeurs du niveau culturel sont les différentes solutions qu'une société a créées pour réguler les activités des individus; elles démontrent l'organisation des institutions et leur justification au sein d'une culture ou d'une autre (Schwartz, 1994). Les institutions sociales

dans lesquelles les individus passent leurs vies expriment la priorité des valeurs culturelles par leurs objectifs et modes d'opération. De plus, le classement des valeurs culturelles affecte la façon dont sont investies les ressources sociales et la façon dont est évaluée la performance des organisations. Enfin, quand les valeurs sont utilisées pour caractériser les cultures, on recherche les éléments qui sont socialement partagés et les idées abstraites sur ce qui est bien, acceptable et désirable dans une société (Williams, 1968). Le choix d'analyser les valeurs selon le niveau d'analyse culturel est approprié quand on cherche à comprendre comment les différences entre les cultures dans leurs systèmes de symboles, leurs institutions, leurs styles de comportement, etc. sont reliées à l'importance des valeurs.

La section suivante présente des études de valeurs selon ces deux niveaux d'analyses, d'abord, selon le niveau individuel, ensuite, selon le niveau culturel.

2.2.5 Étude des valeurs au niveau individuel

2.2.5.1 Le « Rokeach Value Survey »

Rokeach (1973) a stimulé l'intérêt des psychologues et des « marketers » en créant une définition claire du concept de valeur et en développant le « Rokeach Value Survey », un instrument de mesure facile à administrer qui opérationnalise sa vision des valeurs. Rokeach (1973) considère une valeur comme une croyance endurente sur la primauté d'un mode de conduite ou d'un état sur un autre. Donc, une valeur est une croyance endurente sur la désirabilité d'un comportement donné. De plus, Rokeach définit un système de valeurs comme une organisation constituée de principes et de règles qui guide le choix entre des alternatives et qui influence la prise de décision. Les valeurs guident et déterminent les attitudes sociales, les comportements, les choix et les croyances.

Rokeach (1973) affirme que le nombre total de valeurs que possède une personne est petit et que toutes les personnes possèdent les mêmes valeurs mais à des degrés différents. L'auteur distingue deux niveaux de valeurs : les valeurs terminales et les valeurs instrumentales. Les valeurs terminales font référence à l'état désiré, ce sont les valeurs que les gens considèrent comme centrales (exemple : la sagesse, l'amitié, le respect de soi, le plaisir). Les valeurs instrumentales font référence aux modes de comportements (exemple : la politesse, l'encouragement, le pardon, l'obéissance). Ces valeurs sont utilisées pour atteindre

un état désiré. Les normes sociales amenant aux actes sont reliées aux valeurs instrumentales. Il est à noter que les valeurs présentées dans le « Rokeach Value Survey » sont typiquement américaines. Le degré d'importance accordé à ces différentes valeurs est différent selon les cultures et l'identification de ce degré permet de différencier les cultures.

2.2.5.2 Étude des valeurs au niveau individuel de Schwartz

Schwartz (1992), quant à lui, postule que l'aspect crucial qui distingue les valeurs est le type de motivation qu'elles expriment. Schwartz (1992) a identifié dix types de valeurs en se basant sur différentes recherches (le Pouvoir, l'Accomplissement, l'Hédonisme, la Stimulation, l'Indépendance, l'Universalisme, le Bénévolat, la Tradition, la Conformité et la Sécurité). Chacun de ces types de valeurs représente un nombre de valeurs qui peuvent lui être combinées. Par exemple, les individus dont les valeurs sont localisées dans le type Pouvoir ont tendance à accorder de l'importance au statut social, au prestige, au contrôle et à la domination des autres individus et des ressources. C'est l'importance de ces valeurs dans les cultures que Schwartz a voulu identifier.

Pour mesurer les valeurs, Schwartz (1992) a développé un questionnaire comprenant 56 valeurs. Il a testé son instrument de mesure auprès de 44 000 répondants de diverses cultures. Après plusieurs analyses, il a conclu que 45 valeurs ont démontré suffisamment d'équivalence au niveau des motivations pour justifier la formation d'index sur l'importance des types de valeurs dans les cultures.

Le « Schwartz Value Inventory » est très utilisé dans les recherches inter-culturelles au niveau mondial puisqu'il n'impose aucune éthique occidentale ; l'instrument est reconnu pour son universalité. Il a été développé avec l'aide de collaborateurs dans 54 pays et, grâce à cette pratique, des valeurs provenant de toutes les religions et cultures majeures du monde ont été ajoutées au questionnaire.

2.2.6 Étude des valeurs au niveau culturel

2.2.6.1 Étude de Kluckhohn et Strodtbeck

Kluckhohn et Strodtbeck (1961) ont été les premiers à être sensibles au besoin d'utiliser des dimensions de comparaisons appropriées au niveau culturel. Ils ont élaboré cinq dimensions de valeurs qui font référence aux bases de la philosophie : la nature humaine est bonne ou mauvaise; la perspective du temps passé, présent et futur ; la « linéarité-collinéarité-individualité » ; le « être-devenir-faire » ; et la relation entre l'Homme et la nature. Pour chaque base philosophique, Kluckhohn et Strodtbeck (1961) ont défini des dimensions de valeurs détaillées qui seraient possiblement préférées dans une culture. Dans les entrevues qu'ils ont menées, les répondants ont classé ces dimensions en exprimant leurs préférences par rapport à leurs valeurs. C'est ainsi que les prédictions des auteurs sur les orientations de valeurs de cinq groupes culturels du sud-est des États-Unis ont été testées. Par contre, il n'a pas été prouvé empiriquement que les dimensions utilisées pour comparer les cultures soient appropriées et que les valeurs soient comprises de façon équivalente dans les différentes cultures.

2.2.6.2 Le projet Hofstede

Les études de Hofstede (1980, 1991) sur les employés de IBM dans 53 nations ou régions a déterminé l'agenda des études inter-culturelles depuis les 20 dernières années. En effet, les dimensions définies par Hofstede (1980,1991) sont largement acceptées et ont été utilisées dans plusieurs recherches pour localiser et comparer les cultures (ex. : Bond et Forgas (1984), Gabrenya, Wang et Latané (1985), Leung (1988)).

Hofstede (1980) a questionné 117 000 employés de IBM dispersés dans le monde entier et il a fait une moyenne des réponses de chaque élément du questionnaire pour chaque groupe national. (Il est à noter que le questionnaire utilisé par Hofstede servait au préalable d'instrument pour observer la culture organisationnelle d'IBM auprès de ses employés et qu'il était construit principalement pour les membres de la culture occidentale.) Il a fait une analyse factorielle des moyennes des scores nationaux pour découvrir quatre dimensions qui synthétisent les résultats. Ainsi, Hofstede (1980, 1991) a défini quatre dimensions de valeurs qui reflètent la façon dont les membres d'une société interagissent avec l'inégalité sociale, les

relations entre les individus et les groupes, le concept de féminité et de masculinité et l'aversion au risque. Ultérieurement, grâce aux recherches de Bond (1984) une cinquième dimension a été ajoutée au «Projet Hofstede» pour expliquer certaines valeurs fondamentalement importantes dans la culture chinoise. Ces cinq dimensions expliquent les systèmes de valeurs dominantes dans les nations ; elles sont expliquées ci-dessous. De plus, les scores attribués pour chacune des dimensions à la culture mexicaine sont présentés dans le tableau 2.1.

Étendue du pouvoir (Distance hiérarchique)

Cette dimension illustre la hiérarchie, c'est-à-dire le degré auquel la distribution inégale du pouvoir est acceptée au sein de la société.

Individualisme/Collectivisme

Cette dimension fait référence au type de relation entre l'individu et la collectivité qui prédomine dans une société donnée. Elle permet de mesurer l'importance des liens sociaux entre les individus d'une même société.

Masculinité/Féminité

Cette variable représente le degré auquel les valeurs traditionnelles masculines (virilité, performance, succès matériel, compétition) prévalent sur les valeurs féminines (qualité de vie, relations humaines, solidarité, éducation).

Aversion à l'incertitude (Aversion aux risques)

Il s'agit du degré d'aversion face à l'incertitude des événements futurs ou des situations ambiguës et l'importance relative de la sécurité dans la société. Les sociétés avec une aversion pour le risque auront tendance à avoir une technologie évoluée ainsi qu'un grand nombre de lois et de normes.

Orientation long terme

Bond (1984) avec des chercheurs chinois en sociologie a développé le « Chinese Value Survey » qui a permis la découverte d'une cinquième dimension qui permettait d'expliquer le succès économique de certains pays d'Asie. Cette dimension a d'abord été nommée *Dynamisme confucianisme* par ces chercheurs et a ensuite été renommée Orientation long terme par Hofstede qui l'a ajoutée à ses dimensions. Cette dimension fait référence à la promotion sélective de détails éthiques trouvés dans les enseignements de Confucius qui mènent au développement économique comme l'épargne et la persévérance.

Tableau 2.1 Les quatre dimensions d'une culture nationale selon Hofstede – Indices mexicains

Étendue de pouvoir	Aversion aux risques	Individualisme	Masculinité
81	82	30	69

N.B. Le Mexique n'a pas reçu de score pour la dimension Orientation long terme.

2.2.6.3 Étude des valeurs au niveau culturel de Schwartz

Schwartz (1994) propose une approche alternative (à celle de Hofstede) de conceptualisation et d'opérationnalisation pour créer de nouvelles dimensions culturelles des valeurs.

Schwartz (1994) estime que le contenu des dimensions de valeurs culturelles reflète les solutions alternatives qui émergent lorsque les groupes composent avec des problèmes de société de base. Schwartz (1994) a considéré pour son étude les trois problèmes de société suivants :

1. Relations entre les individus et les groupes : À quel niveau les gens sont-ils autonomes versus influencés par le groupe ?

2. Assurer des comportements socialement responsables : Comment motiver les gens à considérer le bien-être des autres ?
3. Rôle de l'Homme dans la nature et la société : Est-ce préférable de s'y soumettre, de s'y intégrer ou de les exploiter ?

Les adaptations culturelles qui permettent de résoudre ces problèmes peuvent être illustrées grâce à des dimensions bipolaires. Chaque adaptation est exprimée, maintenue et justifiée par un ensemble inter-relié de valeurs, appelé un type de valeur. Ainsi, les valeurs qui ont les mêmes objectifs ou motivations sont regroupées sous le même type. Schwartz a défini trois dimensions bipolaires et sept types de valeurs y sont associés.

Dimension 1 : Conservatisme versus Autonomie intellectuelle et affective

Conservatisme :

Ce type est constitué des valeurs susceptibles d'être importantes dans les sociétés basées sur des relations harmonieuses étroites, où les intérêts de l'individu ne sont pas distincts de ceux du groupe. Toutes les valeurs de ce type mettent l'accent sur la conservation du statu quo et sur l'inclinaison des individus qui pourrait nuire à l'ordre traditionnel. Ce sont des valeurs « sociocentriques » ; selon Miller (1984) ceci signifie que ces valeurs sont appropriées dans les cultures où le soi a un manque significatif d'autonomie mais où il a du sens comme partie de la collectivité. Les cultures « conservatrices » sont préoccupées par la sécurité, la conformité et la tradition.

Autonomie intellectuelle et affective :

À l'opposé du conservatisme se trouvent les valeurs qui sont importantes dans les sociétés qui considèrent l'individu comme une entité autonome capable de poursuivre ses intérêts et désirs personnels. Les valeurs relatives à l'autonomie se distinguent de celles du conservatisme grâce à un accent plus intellectuel sur le contrôle de soi et plus affectif sur l'hédonisme. Les cultures qui apprécient l'autonomie ont, entre autres, comme valeurs le plaisir et le désir d'une vie agréable, excitante et variée.

Dimension 2 : Hiérarchie versus Engagement égalitaire

Hiérarchie :

Dans les cultures où le niveau d'acceptation de l'inégalité sociale est élevé, un système hiérarchisé détermine les rôles que les membres de la société doivent adopter et s'assure que les membres ont des comportements socialement responsables. Dans ces cultures, les individus sont sociabilisés pour assumer les règles et les obligations qui sont rattachées à leur rôle ; et ils sont réprimandés s'ils ne respectent pas ces règles. Ce type de valeurs rend légitime l'inégalité dans l'attribution des rôles de pouvoir et des ressources (pouvoir social, autorité, richesse).

Engagement égalitaire :

Les cultures « égalitaristes » considèrent les individus comme des êtres moraux qui partagent des intérêts de base en tant qu'être humain. Les individus sont sociabilisés pour tenir compte du devoir de l'engagement volontaire pour la coopération et pour le bien-être des autres. Les valeurs égalitaires sont importantes dans les cultures où les individus sont perçus comme autonomes plutôt qu'interdépendants ; les individus autonomes n'ont pas d'engagement naturel envers les autres, ils sont libres de leurs choix. Le type de l'engagement égalitaire comprend les valeurs suivantes : l'égalité, la justice sociale, la liberté, la responsabilité et l'honnêteté.

Dimension 3 : Maîtrise versus Harmonie

Maîtrise :

Les individus dans les cultures où ce type de valeurs est important cherchent à maîtriser et à changer la nature sociale et environnementale du monde, à exercer un contrôle sur leur environnement et à l'exploiter en vue de satisfaire leur intérêt personnel. Ce type de valeurs met l'accent sur la réussite personnelle (ambition, succès, compétence, défi).

Harmonie :

Les individus dans les cultures qui considèrent les valeurs harmonieuses comme importantes acceptent le monde tel qu'il est et tentent de le préserver plutôt que de

l'exploiter. Ce type de valeurs met l'accent sur l'intégration harmonieuse de l'environnement (protection de l'environnement, la beauté de la nature).

Schwartz (1994) a utilisé le même questionnaire pour créer son analyse des valeurs au niveau culturel ainsi que pour son analyse des valeurs au niveau individuel, soit un questionnaire sur les valeurs de 56 points. Par contre, pour cette étude, les moyennes des scores sur les valeurs pour chaque échantillon ont été utilisées (comme l'avait fait Hofstede (1980)). Seules les 45 valeurs ayant démontré un niveau d'équivalence relativement stable entre les moyennes des cultures de chaque nation ont été analysées (Schwartz, 1994). Après analyses, des scores nationaux ont été attribués aux différentes cultures sur chaque type de valeurs, ainsi Schwartz (1994) a reporté les scores de 38 groupes nationaux.

Les résultats obtenus pour le Mexique pour chaque types de valeurs sont présentés dans le tableau 2.2. Il est à noter que le questionnaire demandait aux répondants de valoriser chaque valeur selon une échelle allant de 7 (importance suprême) à 0 (opposée à leurs valeurs) :

Tableau 2.2 Résultats obtenus pour le Mexique pour chaque type de valeurs de Schwartz

Types de valeurs	Score	Rang parmi les 38 pays
Conservatisme	4,03	21/38
Autonomie intellectuelle	4,20	18/38
Autonomie affective	3,23	26/38
Hiérarchie	2,35	24/38
Engagement égalitaire	4,99	16/38
Maîtrise	4,34	8/38
Harmonie	4,67	3/38

Pour la réalisation du présent mémoire, les dimensions de Hofstede (1980) seront employées pour définir les valeurs mexicaines. L'étude de Hofstede a été tout d'abord utilisée grâce à son niveau d'analyse culturelle. Dans le cas présent, le choix d'analyser les valeurs selon le niveau d'analyse culturel est approprié car on cherche à comprendre comment se manifestent les valeurs de la société mexicaine dans l'exécution de leurs publicités ; éventuellement, ses manifestations pourront être comparées avec celles retrouvées dans les publicités d'autres cultures. Les valeurs sont utilisées ici pour caractériser la culture. Les dimensions de Hofstede ont également été choisies parce qu'elles sont plus largement citées et utilisées. Enfin, l'étude de Hofstede fut souvent critiquée puisqu'elle fut conduite dans une seule organisation ; on peut critiquer le fait qu'il mesurait la culture de l'organisation, mais on peut aussi contester le fait que les différences qu'il a trouvées entre les pays soient bien plus profondes parce qu'elles sont au-delà des valeurs communes que partagent les gens travaillant pour la même organisation.

2.2.7 Le Mexique : quelques particularités

Il est nécessaire de connaître la démographie, les comportements d'achat et les habitudes de communication des Mexicains pour comprendre leur publicité.

2.2.7.1 La démographie du Mexique

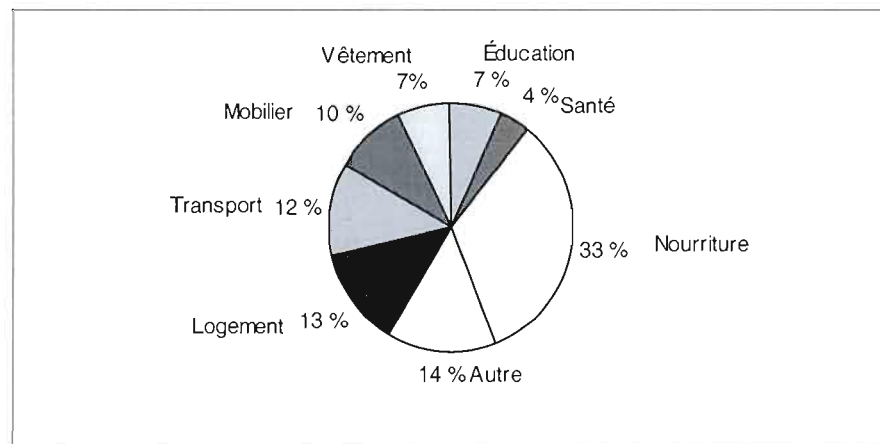
Selon The Economist Intelligence Unit (1999), le Mexique est le deuxième pays le plus peuplé de l'Amérique latine avec 92 millions d'habitants. La population est majoritairement regroupée dans le nord du pays et dans la grande région de la capitale, Mexico D.F. Sa population est jeune ; un peu plus de la moitié de la population a moins de 19 ans. De plus, on compte en moyenne 4,6 personnes par foyer.

Au Mexique, le pouvoir d'achat est inégalement réparti, 20 % de la population contrôle environ 55 % de l'économie. La classe sociale « pauvre » est large : 15 % de la population a un revenu de 1 \$ US/jour et est incapable de se payer des quantités significatives de biens de consommation.

2.2.7.2 Les comportements d'achat

Les goûts des consommateurs mexicains sont dictés par leurs revenus. La figure 2.1 démontre comment se répartissent les dépenses des Mexicains.

Figure 2.1 Moyenne des dépenses des foyers urbains



Source : Galceran, I., & Berry, J. (1995). A New World of Consumers. American Demographics, March, 26-33.

Selon Galceran et Berry (1995), les consommateurs mexicains malgré leur faible revenu ont un style de vie moderne. En effet, la majorité des foyers ont un téléviseur couleur, une machine à laver, un chauffe-eau, un magnétoscope et un téléphone. Puisque la pénétration de la télévision en couleur est grande dans les foyers mexicains, la publicité télévisée est le meilleur moyen de rejoindre les consommateurs pour les biens de consommation généraux comme l'alcool, les cigarettes et les boissons gazeuses. Pour les produits hauts de gamme où un ciblage précis est nécessaire vu le petit nombre de consommateurs qui peuvent se permettre d'acheter ces biens, le marketing direct et la commandite sont alors très efficaces.

Au niveau de la publicité, la pénétration (mesurée par le nombre de personnes qui écoutent la télévision nationale, lisent les journaux ou ont accès au câble) varie largement entre les régions relativement développées du Nord et de la ville de Mexico et les régions rurales du centre et du sud.

2.2.7.3 Attitude envers l'achat

Selon Bailey et Gutierrez de Pineros (1997), les consommateurs mexicains ont une attitude positive envers les produits fabriqués à l'extérieur de leur pays, principalement pour ceux fabriqués aux États-Unis. Cette propension à apprécier davantage les produits étrangers se nomme l'effet « malinchismo ». La conscience collective des Mexicains sur la qualité inférieure de leurs produits a une influence sur leurs attitudes et habitudes de consommation de ces produits. Il y a aussi très peu de campagnes publicitaires au Mexique pour encourager l'achat de produits locaux.

Selon Roberts et Martinez (1997), un nombre élevé de Mexicains sont des acheteurs compulsifs, soit 6,7 % de la population. Un achat compulsif est défini par O'Guinn et Faber (1989) comme un achat répétitif et chronique qui devient la réponse primaire à des événements ou sentiments négatifs. Roberts et Martinez (1997) expliquent cette situation, entre autres, par l'association que font les Mexicains des achats et du statut social, et par le lien entre l'achat et l'estime de soi. Les Mexicains aiment magasiner, ils sont matérialistes et ils aiment les objets reflétant un certain statut social.

2.2.7.4 Les habitudes de communication

Les habitudes de communication des Mexicains seront étudiées dans ce mémoire grâce à la dimension de contexte de Hall (1984) car il est à ce jour l'auteur le plus reconnu et cité en ce qui concerne les habitudes de communication et les échanges d'informations.

Hall (1984) distingue les cultures selon le niveau de contexte dans leurs systèmes de communication. Il a ainsi défini que des cultures ont des haut-contextes et d'autres des bas-contextes. La distinction entre haut-contexte et bas-contexte est utile pour comprendre les différences qui existent entre les cultures au niveau des communications verbales et non verbales. En publicité, cette dimension est utile pour comprendre les différences dans les styles de communications (direct et indirect) et dans l'utilisation de symboles ou de faits en publicité.

Nous présentons ci-dessous ce qui distinguent les cultures à haut-contexte (exemple : Mexique) et à bas-contexte (exemple : Canada).

Haut-contexte

- Les habitants de ces cultures obtiennent l'information de leurs réseaux de façon implicite et imperceptible.
- Il y a peu de communications verbales explicites, peu d'informations écrites.
- L'information fait partie du contexte ou est internalisée par la personne, elle n'est pas explicite.
- Les personnes ont plusieurs niveaux de relations avec les autres.
- Les relations inter-personnelles sont à long terme.
- Il y a des frontières élevées entre les groupes de personnes : ceux qui sont considérés comme faisant parti du groupe versus ceux qui sont considérés comme des « étrangers ».
- La connaissance est relationnelle, c'est-à-dire qu'elle se transmet à travers les relations.
- Les décisions et activités se font face à face dans un réseau de relations personnelles, souvent autour de quelqu'un qui a de l'autorité.

Bas-contexte

- Les messages verbaux sont explicites et non ambiguës.
- La communication est généralement économique, rapide et efficace.
- Les gens ont une attitude positive envers les mots.
- Les gens sont orientés vers les règles.
- La connaissance est codifiée, publique, externe et accessible.
- Les relations interpersonnelles sont de plus courte durée.
- La connaissance est facilement transférable.
- Les gens sont orientés vers la tâche.

- Les décisions et activités se concentrent sur ce qui doit être fait, les responsabilités sont divisées pour chaque individu.

2.3 La publicité

La section suivante permet la révision de théories sur la publicité. Nous présentons ses origines, son mode de fonctionnement et ses approches de création.

2.3.1 Le plan marketing

L'activité marketing exige la planification de programmes de gestion du mix de produits, du prix, des circuits de distribution et l'élaboration de stratégies de communication. Ainsi, le développement du plan marketing permet d'établir les objectifs concernant chacun des éléments du mix marketing, communément appelé les 4 « P » (pour en anglais : Product, Price, Placing, Promotion).

Le mix des communications (qu'on appelle aussi mix promotionnel) fait l'objet d'une revue dans ce mémoire puisqu'il détermine des éléments clés pour la compréhension de la problématique.

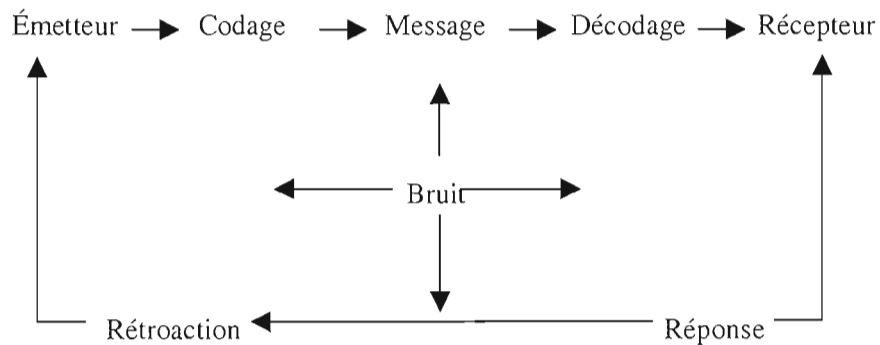
2.3.2 Le processus de communication

Nous présentons d'abord le processus de communication afin de démontrer comment fonctionne la transmission d'un message.

Selon Kotler, Filiatrault et Turner (2002), la communication marketing est la gestion du processus d'achat du client dans le temps, soit durant les étapes de la prévente, de la vente, de la consommation et de la post-consommation. Et, puisque les consommateurs sont différents, les programmes de communication doivent être conçus pour des segments précis.

Pour créer un message efficace, il faut bien comprendre les éléments du modèle de communication classique.

Figure 2.2 Modèle de communication classique



Le schéma illustre un modèle de communication composé de huit éléments. Deux de ces éléments représentent les partenaires d'une communication : l'émetteur et le récepteur. Le message constitue l'outil de communication. Quatre de ces éléments représentent les principales fonctions de la communication, soit le codage, le décodage, la réponse et la rétroaction. Le dernier élément constitue le bruit dans le système, c'est-à-dire les messages aléatoires ou concurrents qui peuvent interférer avec la communication.

Le modèle met en évidence les facteurs essentiels à une communication de masse efficace. Pour qu'un message soit efficace, l'émetteur doit l'encoder afin que le récepteur puisse le décoder. Le message a davantage de chances d'être compris s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expériences de l'émetteur et dans celui du récepteur. Il est essentiel que l'émetteur connaisse bien l'auditoire qu'il veut atteindre et les réponses qu'il veut obtenir.

2.3.3 Le plan de communication

Le plan de communication est déterminé par le plan marketing, il en découle directement.

Nous présentons ci-dessous les étapes de l'élaboration du plan de communication.

- 1- Délimiter son auditoire cible : l'auditoire cible exerce une grande influence sur les décisions prises par le communicateur, sur ce qu'il dira, la manière, le moment, le lieu et à qui il le dira.
- 2- Déterminer les objectifs de communication : quand le marché cible et ses caractéristiques sont cernés, le communicateur doit décider de la réponse qu'il souhaite de la part de l'auditoire.
- 3- Faire la conception du message : le message devrait attirer l'attention, soutenir l'intérêt, susciter le désir et provoquer l'action. Le communicateur doit déterminer ce qu'il faut dire à l'auditoire, soit le contenu du message.
- 4- Déterminer le canal de communication du message : le communicateur doit déterminer s'il est préférable d'utiliser les canaux de communication personnels (deux personnes ou plus communiquent entre elles directement) ou les canaux de communication impersonnels (radios, imprimées, télévision, etc.)
- 5- Déterminer le budget de communication : le choix média se fait souvent en fonction des ressources disponibles.

Faire le choix du mix de communication : le communicateur peut choisir un des cinq outils de communication, soit la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, les ventes et le marketing direct.

2.3.4 Définitions de la publicité

Aaker et Myers (1987) définissent la publicité comme « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont les intérêts d'annonceurs qui paient un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité ».

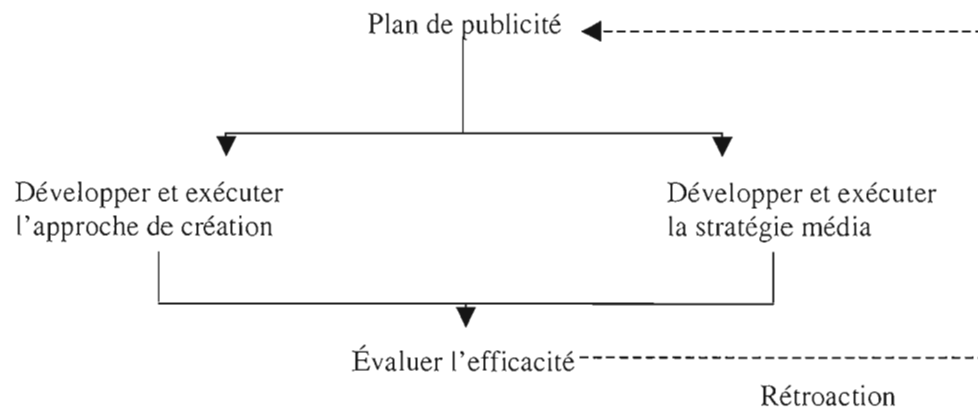
La publicité est un outil de communication qui présente ses propres caractéristiques. Kotler, Filiatrault et Turner (2002) définissent quatre caractéristiques qui leur sont propres :

- Un mode de communication public : la publicité permet de rejoindre un large auditoire.
- La puissance de la couverture : la publicité permet de répéter un message plusieurs fois.
- La qualité d'expression : la publicité offre l'occasion de présenter l'entreprise et ses produits de façon créative, attrayante et expressive.
- Le caractère impersonnel : la publicité ne peut cependant être aussi pressante qu'un représentant.

2.3.5 Le plan de publicité

Le plan de publicité est déterminé par le plan de communication. Le plan de publicité se divise en deux étapes, comme le démontre la figure 2.3.

Figure 2.3 Plan de publicité



Lorsque la publicité est l'outil déterminé par le plan de communication, il faut déterminer l'approche créative et le média qui l'appuiera. Une agence de publicité est généralement mandatée pour élaborer un plan de publicité.

2.3.6 L'approche créative

L'approche de création comprend 2 éléments majeurs : les stratégies de création et les styles d'exécution. Même si la plupart des experts s'entendent pour dire que la stratégie de création est « ce qui est dit » et l'exécution « comment cela est dit », il est difficile de définir les composantes de la publicité sans ambiguïté. En fait, les définitions de stratégie de création et de style d'exécution se confondent et varient selon les auteurs ; il n'existe pas de définition ou de terminologie commune.

La confusion qui existe entre les différentes définitions des termes de l'approche de création rend complexe la description et la compréhension des concepts. Les tentatives de regroupements des différentes définitions de chacun des concepts de l'approche de création sont rares. De plus, les regroupements des définitions ne permettent pas de délimitation claire entre les concepts. En fait, les définitions d'un concept ou de l'autre sont souvent non exclusives.

Dans les sections suivantes, nous présentons une revue des deux principales composantes de l'approche de création, soit la stratégie de création et le style d'exécution, ainsi qu'un autre concept de l'approche de création important pour cette étude, soit l'attrait publicitaire. Nous présentons les différentes définitions et classifications que nous avons trouvées dans la littérature. De plus, nous distinguons les typologies que nous jugeons les plus adéquates et expliquons les raisons de nos choix.

2.3.7 La stratégie de création

Selon Frazer (1983), la stratégie créative est considérée comme le guide principal qui détermine la nature et le caractère des messages publicitaires.

Afin d'expliquer la stratégie créative, Belch et Belch (2001) l'interprètent comme la stratégie qui détermine tout ce que communique le message publicitaire.

Dans le même ordre d'idée, Wells, Burnett et Moriarty (2003) affirment que la stratégie créative est la logique derrière le message. De plus, ces derniers auteurs croient que la stratégie créative est d'abord le reflet de la catégorie de produits (cosmétiques, vêtements,

produits ménagers, etc.) et ensuite celui de la cible visée par la publicité ; la cible doit pouvoir s'identifier au message. Ils affirment que la créativité en publicité requiert une empathie et une connaissance importante des émotions, des pensées, des valeurs et des intérêts de la cible. Ainsi, la décision concernant le choix de la stratégie créative à employer se fait en considérant les particularités de la cible afin de la rejoindre selon une approche créative qui est sensée pour elle et qu'elle peut décoder de façon efficace. Le choix de la stratégie est par conséquent influencé par la culture de la cible et plus précisément par ces valeurs.

2.3.8 Typologies des stratégies de création

Un nombre important de classifications a été créé pour identifier la variété de stratégies créatives qui sont utilisées en publicité. Les typologies actuelles varient de simples dichotomies, qui ont pour principal avantage d'être utiles pour décrire la nature générale des messages, à de plus profondes classifications détaillant les différences spécifiques entre les messages, qui ont pour avantage d'être plus exhaustives et précises.

2.3.8.1 Stratégie de création émotionnelle ou informationnelle

Un premier type d'écrits sur la classification des stratégies créatives (par exemple, Preston (1975), Holbrook (1978), Hunt et Chonko, (1987)) propose que les stratégies soient départagées simplement selon qu'elles adoptent une approche de création publicitaire rationnelle ou émotionnelle.

- **Stratégie de création rationnelle** : cette stratégie est employée lorsqu'on s'adresse à des consommateurs dont le processus de décision est basé sur la logique et sur des choix rationnels. La stratégie de création rationnelle est conçue pour informer le récepteur des attributs du produit ou de la marque. Cette stratégie s'appuie sur le pouvoir des arguments et de la logique.
- **Stratégie de création émotionnelle** : cette stratégie est employée pour encourager les consommateurs à se sentir bien par rapport à un produit ou à une marque. Cette stratégie s'appuie sur les émotions pour rendre une marque amicale pour le récepteur.

Laskey, Day et Crask (1989) critiquent les typologies dichotomiques de ce premier genre en affirmant qu'il n'est pas clair que les messages soient exclusivement de type émotionnel ou de type rationnel.

L'autre type d'écrits sur l'identification des stratégies de création propose des typologies de stratégies de création plus nuancées et exhaustives.

2.3.8.2 Typologie de Simon

Simon (1971) a développé une classification des types de messages comprenant dix catégories. Selon lui, les messages peuvent être basés sur :

1- l'Information : présentation désordonnée de faits, sans explication ou argument, pratiquement des nouvelles par rapport aux produits concernés.

2- l'Argumentation : faits présentés comme des raisons (évidences) pour lesquelles le produit devrait être désiré.

3- la Motivation avec attrait psychologiques : affirmation explicite sur comment le produit pourrait être bénéfique pour le consommateur ; utilisation d'émotions et d'attrait se référant aux intérêts personnels.

4- la Répétition : répétition d'une information sur le produit; souvent une généralité non supportée par des preuves factuelles.

5- le Commandement : rappel « non logique » pour encourager la faveur de l'audience; peut être renforcé par un personnage connu.

6- la Familiarisation à la marque : importance mise sur la marque du produit pour que les consommateurs la gardent en tête, peu d'arguments de vente présentés, le tout se fait dans une « conversation » amicale avec le public.

7- l'Association symbolique : présentation subtile d'informations grâce à la présentation d'une relation entre le produit et une place, un événement, ou un symbole à connotation positive.

8- l'Imitation : publicités caractérisées par la présentation de témoignages de personnalités connues, de participants à la technique de la caméra cachée et d'individus inconnus auxquels peut s'identifier la cible.

9- l'Obligation : offre gratuite d'information ou d'un cadeau aux consommateurs, on veut qu'ils se sentent redevables envers la marque.

10- la Création d'habitudes : offre d'un échantillon ou d'un prix réduit pour initier un comportement d'achat régulier (routine) ; le produit est mis en vedette.

Selon Laskey, Day et Crask (1989), les types de Simon ne font pas strictement référence aux éléments de la stratégie créative mais aussi aux éléments de l'exécution du message. En effet, la classification de Simon fait référence à l'organisation du message, à la façon donc il est livré, à sa structure; et pas uniquement de sa nature générale.

2.3.8.3 Typologie de Frazer

Frazer (1983), quant à lui, a développé une typologie présentant une liste de sept stratégies créatives :

1- Stratégie générique : le message pourrait être celui de n'importe quelle autre marque dans la catégorie de produits ; il n'y a pas de tentative de différenciation de la marque par rapport à celle des concurrents.

2- Stratégie dominante (préemptive) : l'annonceur est le premier à publiciser un attribut ou un bénéfice particulier de la catégorie de produits. Ce genre de stratégie entraîne les concurrents dans une stratégie publicitaire « me-too ».

3- Stratégie de proposition unique de vente (USP) : le message porte sur la supériorité d'une caractéristique physique ou d'un bénéfice du produit par rapport aux produits concurrents.

4- Stratégie de l'image de marque : le message repose sur la différenciation de la marque sur la base de caractéristiques psychologiques ou intangibles ; l'association symbolique est utilisée dans ce genre de message.

5- Stratégie de positionnement : le message a comme objectif d'encourager ou de créer une niche mentale pour le produit. La stratégie est basée sur l'identification des relations avec les concurrents et sur le ciblage d'un segment de marché particulier.

6- Stratégie de la résonance : dans le message, une expérience heureuse ou une émotion positive vécue par le consommateur potentiel est évoquée de façon à ce que la signification de l'expérience ou de l'émotion soit associée au produit.

7- Stratégie affective : le message est ambigu afin de provoquer l'implication ou l'émotion du consommateur potentiel. Aucun véritable accent n'est mis sur la persuasion.

En recherche marketing, la typologie de Frazer est utilisée encore abondamment aujourd'hui pour catégoriser les publicités. Par contre, Laskey, Day et Crask ont remarqué, lors de plusieurs projets de recherche qu'ils ont effectués (spécifiquement : Laskey (1988)), que les codeurs ont des difficultés considérables à catégoriser certains messages avec la typologie de Frazer. Certains messages pourraient en effet être classés dans plus d'une catégorie. Les auteurs affirment qu'il existe un problème avec l'exclusivité des catégories de Frazer, ce qui rend le classement des messages inconsistants

2.3.8.4 Typologie de Day, Laskey et Crask

Laskey, Day et Crask (1989) considèrent qu'une bonne classification ou typologie de stratégies créatives devraient rencontrer certaines règles. Selon eux, une typologie devrait être avant tout mutuellement exclusive et exhaustive, c'est-à-dire que toutes les stratégies créatives devraient pouvoir être catégorisées dans une et une seule catégorie. De plus, une typologie devrait faire preuve de parcimonie ; c'est-à-dire que la typologie devrait avoir un nombre restreint de catégories tout en permettant une capture adéquate de la différence entre les stratégies. Enfin, une catégorisation de stratégies créatives devrait être opérationnelle, c'est-à-dire que les stratégies créatives devraient pouvoir être catégorisées invariablement selon les règles de la classification.

Laskey, Day et Crask (1989) affirment qu'aucune classification (développée avant la création de leur propre typologie en 1989) ne permettait de classer les stratégies selon les conditions qu'ils ont élaborées. Ils avancent en effet que lorsqu'ils ont tenté de catégoriser

des messages télévisés pour un de leur projet de recherche sur l'efficacité de la publicité, les classifications dichotomiques et les classifications de Simon et de Frazer ne se sont pas avérées utiles. Les difficultés qu'ils ont rencontrées lors de cette étude les ont menées à développer une nouvelle typologie afin de rencontrer leurs critères d'efficacité.

La catégorisation des stratégies créatives élaborées par Laskey, Day et Crask se nomme la **typologie des stratégies de message central** (*Main Message Strategy*). Ils ont utilisé le terme *message central* plutôt que celui de *stratégie créative* pour prévenir la confusion ; ils traitent de la nature générale du message et non de son exécution. Le terme *stratégie créative* peut, selon eux, porter à confusion étant donné le nombre de classifications qui n'ont pas fait la distinction claire entre la stratégie créative et celle de l'exécution.

La catégorisation de Laskey, Day et Crask comporte deux étapes.

Étape 1 :

Les messages sont d'abord classés selon leur nature générale ; celle-ci est soit informationnelle ou soit transformationnelle. Puto et Wells (1984, p.638) définissent ces termes ainsi :

- **Message informationnel:** « ... provides consumers with factuials (i.e., presumably verifiable), relevant brand data in clear and logical manner such that they have greater confidence in their ability to assess the merits of buying the brand after having seen the advertisement. »
- **Message transformationnel:** « ... associates the experience of using (consuming) the advertisement brand with a unique set of psychological characteristics which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the [advertising]. »

Étape 2

Les messages sont ensuite sous-catégorisés selon leur appartenance à l'une ou l'autre des catégories expliquées précédemment, comme l'indique le tableau 2.3.

Tableau 2.3 Typologie des stratégies de message central

MESSAGE INFORMATIONNEL
1. Stratégie de la comparaison : les marques concurrentes sont mentionnées explicitement et la publicité est basée sur la comparaison avec d'autres marques. 2. Stratégie de proposition de vente unique (USP) : cette stratégie met en premier plan une caractéristique unique du produit pour le différencier des autres et le vendre. 3. Stratégie dominante : les publicités sont basées sur des faits et le message est objectivement vérifiable. Par contre, le message ne contient pas de proposition unique de vente ou ne mentionne pas les marques concurrentes. 4. Stratégie de l'hyperbole : les auteurs classent dans cette catégorie les messages qui donnent l'apparence d'être basés sur des faits mais qui sont pourtant basés sur des exagérations ou les messages dont les faits présentés ne sont pas objectivement vérifiables. 5. Stratégie de l'information générique : les messages de ce type ne mettent pas l'accent sur une marque en particulier mais plutôt sur la catégorie de produits en général. Pour être classifié dans cette catégorie, le message doit évidemment être informationnel.
MESSAGE TRANSFORMATIONNEL
1. Stratégie de l'image du consommateur : dans ces messages, l'accent est mis premièrement sur les utilisateurs de la marque et sur leurs styles de vie plutôt que sur la marque en particulier. 2. Stratégie de l'image de marque : dans ces messages, l'accent est mis premièrement sur l'image de la marque elle-même dans le but de lui associer une "personnalité". 3. Stratégie de l'occasion d'utilisation (de consommation) : dans ces messages, l'accent est mis premièrement sur l'expérience de consommation de la marque, ou sur des situations où il est approprié d'utiliser la marque. On tente de créer une association entre les situations où la

marque pourrait être utilisée et la marque elle-même.

4. Stratégie de la transformation générique : les messages sont classés dans cette catégorie quand l'accent est mis sur la catégorie du produit plutôt que sur une marque spécifique et que le message est clairement transformationnel.

Dans ce mémoire, lorsqu'il sera nécessaire de classer les stratégies créatives les plus efficaces, la typologie des messages de Laskey, Day et Crask sera utilisée. Nous avons choisi cette classification car, d'un point de vue pratique, elle facilite le codage des messages grâce à son approche en deux étapes. En effet, avec son processus, elle a pour avantage de prendre en compte la simplicité d'une typologie dichotomique et la précision d'une classification plus complexe. Cette typologie rencontre les critères d'exclusivité et d'exhaustivité, de parcimonie et d'opérationnalité. De plus, le premier niveau d'analyse de cette typologie peut s'intégrer dans la grille FCB. La grille FCB est une matrice qui comprend les stratégies publicitaires majeures ; elle sera présentée en profondeur à la section 2.4.3.

2.3.9 L'attrait publicitaire

L'attrait publicitaire (*appeal*) est typiquement défini comme tout message construit pour motiver le consommateur à acheter, pour créer une réponse (Mueller, 1987). En fait, l'attrait est la tactique pour persuader les consommateurs potentiels à l'achat ; il permet de créer un lien entre le produit publicisé et un besoin ou désir que ressentent les consommateurs.

L'attrait est classifié de façon dichotomique ; il est soit considéré comme informatif (*Hard sell*) ou comme émotif (*Soft sell*). Plusieurs chercheurs (Laskey et Fox (1987) ; Albers-Miller et Stafford (1999)), s'entendent sur cette façon dichotomique pour classer les attraites.

La limite entre la stratégie de création et l'attrait est difficile à définir. Les attraites émotionnels sont associés aux stratégies émotionnelles de création et les attraites informationnels sont associés aux stratégies informationnelles de création.

- **Attrait émotionnel** (*Soft sell*) : un attrait émotionnel a pour effet de créer une ambiance ou une atmosphère et permet d'amener une réponse émotionnelle comme le désir. Les attraits émotionnels peuvent être des croyances, des valeurs et des évaluations. Les publicités *Soft sell* sont indirectes et utilisent l'ambiance, l'ambiguïté, et le suspense pour créer un message intrigant où l'émotion surpasse la rationalité.
- **Attrait informationnel** (*Hard sell*) : un attrait informationnel a pour effet de donner des informations sur le produit qui permettent de le différencier des produits concurrents. L'attrait émotionnel encourage directement l'achat. Les publicités *Hard sell* sont directes et utilisent des arguments forts, encourageant à l'action et mettent l'accent sur les bénéfices du produit.

2.3.10 Les styles d'exécution

Le style d'exécution est aussi appelé style publicitaire et format par certains auteurs. L'exécution est, selon Zandpour et al. (1994), l'organisation et l'emballage du message publicitaire. Appelbaum et Halliburton (1993) définissent les styles d'exécution comme la façon dont est présenté, structuré et livré le message. Selon Laskey, Fox et Crask (1994), le style d'exécution varie selon le genre de produits et/ou de compagnies à publiciser ; il existe ainsi plusieurs types de styles d'exécution.

Plusieurs systèmes de classification existent dans le but de comparer les styles d'exécution. Les classifications existantes des styles d'exécution ont, à notre avis, comme désavantage de ne pas être mutuellement exclusives.

Ray (1982) catégorise les styles d'exécution des publicités télévisées selon les termes de témoignage, de peur, de chaleur, de réfutation et de répétition.

Rothschild (1987) classifie les styles d'exécution selon les termes de tranches de vie, de comparaison de produit, de problème/solution, de musique, de sexe et d'humour.

Katz et Lee (1986) définissent quatre formes de styles d'exécution : information sur le produit, information sur l'image, personnalisation et styles de vie.

Wells (1988), quant à lui, fait une distinction entre un style d'exécution de drame, de lecture et de drame-lecture. Le style de drame est une forme de communication indirecte, comme un film ou une pièce de théâtre, parce que les personnages se parlent entre eux, plutôt

que de s'adresser à l'audience. Le style de lecture est une forme de communication directe ; le présentateur s'adresse à l'audience de la télévision ou de la page imprimée. Avec la forme lecture, le présentateur explique des données et emploie des techniques comme l'argumentation afin de persuader l'audience. Le type drame-lecture est une combinaison des deux derniers types.

Voici ensuite une classification des styles d'exécution qui couvre plus d'aspects que les précédentes. La classification de Franzen (1994) a comme avantage d'être exhaustive et d'être efficace pour comparer les styles d'exécution des différentes cultures. En effet, De Mooij (1997) a prouvé que les styles de Franzen se retrouvent dans 13 pays différents au niveau de la publicité imprimée et de 11 pays dans la publicité télévisée. Franzen a défini huit formes de styles d'exécution, certains d'entre eux se divisent en sous-catégories :

1. **Annonce** : Présentation de faits, sans utilisation de personnages.

- **Présentation pure** : démonstration simple du produit ou de ses caractéristiques.
- **Explication factuelle** : explication de faits sur ou autour du produit ou de la marque.
- **Message sur le produit** : déclaration souvent verbale sur le produit plutôt que des explications.
- **Présentation corporative** : présentation d'information, utilisée pour les entreprises ou pour les produits à forte implication.

2. **Démonstration simple** : comprend toutes les formes basées principalement sur l'apparence du produit.

3. **Transfert d'association** : le produit est associé à un autre objet, une personne, une situation ou un environnement.

- **Tranche de vie** : transfert d'association avec des personnes (jeunes, riches, etc.).
- **Métaphore** : transfert d'association avec des animaux ou des objets (concret) ou des idées (abstrait).

- **Métonymie** : transfert de sens de l'objet original à une marque. Par exemple, une fleur tournant en parfum.
- **Transfert de célébrité** : une célébrité interagit avec une autre sans démonstration ou témoignage par rapport au produit.

4. **Leçon** : les leçons sont des communications directes, des présentations de faits ou d'arguments dans le but de donner un cours (conférence) sur le produit.

- **Présentateur** : une personne avec une présence dominante parle à la caméra et transmet le message.
- **Témoignage ou approbation** : le présentateur affirme qu'il utilise le produit (témoignage) ou qu'il approuve le produit (approbation).
- **Démonstration** : la publicité démontre comment le produit fonctionne.
- **Comparaison** : la publicité fait la comparaison entre plusieurs produits.
- **Analogie** : on utilise la similarité entre des éléments dans le but de mettre en évidence les attributs du produit, par exemple, on compare les effets de la pâte à dent avec la propreté de vaisselle.
- **« Comment faire... »** : démonstration du fonctionnement pour obtenir les résultats avec le produit.
- **Leçon dramatisée** : cette forme est une combinaison de drame et de leçon, comme la catégorie drame-lecture de Wells, mais la leçon est prédominante. Une dramatisation illustre la leçon.

5. **Drame** : le drame implique une relation entre 2 personnes ou plus. Il y a une suite d'actions, un début, un milieu et une fin heureuse.

- **Tranche de vie** : dramatisation de dialogue traitant de situations de tous les jours.
- **Problème-solution** : démonstration d'un problème et de la solution apportée par le produit.
- **Vignette** : série de situations avec plusieurs personnages où le produit est mis en vedette.
- **Théâtre** : présentation d'une histoire qui n'est pas associable à la vraie vie. Les personnages inter-agissent dans des situations exagérées.

6. **Divertissement** : une caractéristique du divertissement est le fait qu'il soit indirect. Le divertissement est une forme de spectacle, de comédie, de moment humoristique, d'horreur ou de satire. L'intention est de divertir l'audience plutôt que de vendre.

- **Humour** : toute chose qui fait rire l'audience.
- **Jeu autour du produit** : toutes les publicités qui relèvent du divertissement et qui n'utilisent pas l'humour.

7. **Imagination** : comprend les dessins animés ou les films ou vidéos techniques qui présente un événement non-réaliste.

8. **Effets spéciaux** : comprend toutes sortes d'éléments artistiques, animation, effet de caméra moderne.

2.4 L'efficacité publicitaire

La section suivante permet la révision de l'état des connaissances sur l'efficacité publicitaire et ses mesures.

2.4.1 Définitions du concept d'efficacité publicitaire

Au Mexique, les acteurs de l'industrie publicitaire s'entendent pour définir qu'une publicité efficace est une publicité qui apporte une contribution tangible, au niveau des ventes, et une contribution intangible, au niveau de la notoriété, à une entreprise ou à une marque. Par contre, aucun écrit scientifique n'explique directement ce qui rend une publicité efficace au Mexique ou quelles en sont les particularités.

La *American Marketing Association* (AMA) définit une publicité efficace comme une publicité qui rencontre et excède les objectifs de vente et de notoriété du produit.

2.4.2 Mesures de l'efficacité publicitaire

Nonobstant le fait que certaines grandes compagnies internationales tentent de mesurer l'efficacité de leurs publicités sur une base continue, il est difficile d'expliquer clairement les effets qui contribuent à l'efficacité d'une publicité.

Il est entendu que l'efficacité publicitaire tient compte du fait qu'elle doit faire une contribution tangible à une entreprise ou à une marque, que les bénéfices doivent excéder les coûts pour être considérés comme efficaces, que l'efficacité est cumulative dans le temps et qu'elle affecte les émotions, les attitudes et les comportements. Par contre, la mesure de l'efficacité est difficile parce que nous ne connaissons pas exactement les causes d'une publicité efficace. Malgré cela, la mesure souvent utilisée pour juger de l'efficacité d'une publicité est le calcul des ventes à court terme (même si les chercheurs s'entendent pour dire que le concept d'efficacité publicitaire devrait être vu à long terme plutôt qu'à court terme).

Pour mesurer l'impact de leur campagne ou l'efficacité de leur publicité, plusieurs entreprises engagent les services d'entreprises spécialisées en recherche marketing. Ces dernières ont chacune développé des techniques de recherche qui leur sont propres ; il n'existe aucune technique commune. Par exemple, au Québec, l'entreprise Léger Marketing mesure l'impact des campagnes en se basant sur les dimensions suivantes : la reconnaissance spontanée, assistée et totale de la campagne, le degré d'appréciation du message, la compréhension du message, la fréquence perçue et les intentions d'achat. Léger Marketing mesure également l'efficacité publicitaire basée sur la hiérarchie des effets : déterminer l'impact de la publicité sur les perceptions des consommateurs selon leur degré d'exposition, mesurer la visibilité de la campagne publicitaire et évaluer ses retombées sur la marque et la rentabilité des investissements publicitaires en mesurant l'impact de la publicité sur la notoriété, l'image de marque et les intentions d'achat.

Lavidge et Steiner (1969) ont présenté un modèle pour mesurer l'efficacité publicitaire. Ces auteurs clament que la fonction principale de la publicité est d'augmenter les ventes. Pour prédire l'efficacité de la publicité, ils proposent de mesurer les 3 fonctions, basées sur le modèle de psychologie classique, qui divisent le comportement en cognitif, affectif et conatif.

2.4.3 Modèle FCB : Assistance pour atteindre l'efficacité publicitaire

Vaughn (1980) a développé un modèle de planification pour appuyer les publicitaires dans leurs choix stratégiques afin de leur permettre d'atteindre l'efficacité publicitaire. Le modèle communicationnel de Vaughn, nommé simplement la grille FCB, a pour but de comprendre l'attitude des consommateurs envers deux dimensions de base, soit l'implication et la décision d'achat émotive/informative. Vaughn a donc développé une matrice deux par deux qui comprend les stratégies publicitaires majeures. Un axe continu représente les processus d'achat émotionnels versus les processus d'achat informationnels, et l'autre axe continu représente les produits à implication faible versus à implication élevée. Ainsi, chaque cadran de la grille FCB représente un groupe de catégories de produits ; les catégories sont regroupées selon la manière dont les produits sont achetés soit selon un processus rationnel ou émotionnel et selon l'implication qu'elles provoquent. En guise d'exemple, nous présentons, dans la figure 2.4, des catégories de produits associées aux différents quadrants.

Figure 2.4 Grille FCB

Quadrant 1 Implication élevée / Rationnelle Assurances-vie • Caméra 35mm •	Quadrant 2 Implication élevée / Émotionnelle • Voiture familiale • Parfum
Quadrant 3 Implication faible / Rationnelle Produit nettoyant pour la maison • Pincettes à linge •	Quadrant 4 Implication faible / Émotionnelle • Carte de vœux • Suçon

Par la grille FCB, Vaughn reprend le type de classement dichotomique des stratégies créatives pour le combiner au niveau d'implication. Selon le quadrant d'appartenance d'un produit, Vaughn suggère l'utilisation d'une stratégie de création pour atteindre l'efficacité publicitaire. Sommairement, les quadrants définissent 4 objectifs créatifs majeurs: « to be

informative, affective, habit forming or to promote self-satisfaction » (Vaughn, 1980, p.30). Selon le quadrant d'appartenance du produit à publiciser, voici les stratégies publicitaires suggéré par Vaughn :

Quadrant 1 : information spécifique et démonstration (Stratégie informationnelle)

Quadrant 2 : impact de l'exécution (Stratégie transformationnelle)

Quadrant 3 : stimulation avec un rappel (Stratégie informationnelle)

Quadrant 4 : attirer l'attention avec consistance (Stratégie transformationnelle)

Dans le même sens que Vaughn, Wells et al. (2003) considèrent que la stratégie créative est directement influencée par la catégorie de produits (cosmétiques, vêtements, produits ménagers nettoyants, etc.), Caillat et Mueller (1996) affirment aussi qu'en plus d'étudier la culture, il est important d'étudier la catégorie de produits pour comprendre les différences entre les stratégies de création utilisées.

Les résultats de la recherche de Zandpour et al. (1994) confirment ces opinions. Ils montrent en effet que la catégorie de produits influence le choix de la stratégie de création. Les résultats démontrent que les stratégies de création pour la catégorie des breuvages et aliments et pour celle des produits de bien-être personnel (cosmétiques) sont souvent émotives. Par contre, les stratégies de création pour la catégorie des automobiles et celle des services tendent à être informatives.

La grille FCB sera utilisée dans ce mémoire pour catégoriser les produits. Cette grille est reconnue par les praticiens dans le domaine de la publicité. Elle facilitera ainsi la catégorisation des produits par les praticiens lors de la collecte de données.

2.4.3.1 Concours EFFIE

L'AMA a débuté le concours EFFIE Award en 1968. Les prix EFFIE récompensent les annonceurs et les agences qui ont mené les campagnes les plus efficaces dans l'année. Donc, selon leur définition de l'efficacité, les prix EFFIE sont remis aux publicités qui ont excédé les objectifs de vente et de notoriété de leur campagne.

Le concours EFFIE Award Mexico débuta, quant à lui, en 2000 pour succéder au concours *Premio a la efectividad mercadologica y publicitaria*. Le concours EFFIE et ses publicités gagnantes sont reconnus mondialement. L'objectif du prix EFFIE est de montrer le rôle de premier plan de la communication et donc son efficacité dans le succès de l'entreprise.

Dans cette étude, dû au manque de définition claire de l'efficacité publicitaire au Mexique, on considère une publicité comme efficace lorsque les résultats des mesures de l'efficacité faites par l'agence de publicité ou par l'entreprise-cliente confirment une contribution tangible au niveau des ventes. De plus, pour confirmer l'efficacité publicitaire, les publicités ciblées pour cette étude sont majoritairement lauréates d'un EFFIE.

2.5 Publicité et culture

La présente section fait un lien entre la culture et les différents éléments présentés dans les chapitres précédents. Nous démontrons ainsi la relation entre la culture et la publicité en général. Ensuite, nous approfondissons en présentant la relation entre la culture et les composantes de l'approche de création : la stratégie de création, l'attrait et les styles d'exécution. Enfin, nous présentons l'importance de la culture pour l'atteinte de l'efficacité publicitaire.

2.5.1 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 culturels.

2.5.2 Relation entre la stratégie de création et la culture

L'étude de Zandpour et al. (1994) a démontré que le choix de la stratégie créative est largement influencé par la culture. En effet, l'étude qu'ont réalisée ces chercheurs en combinant les dimensions des valeurs de Hofstede avec certains concepts de l'approche créative illustre la relation entre la culture et les différentes variables publicitaires. Pour réaliser leur étude, Zandpour et al. (1999) ont analysé le contenu de publicités télévisées provenant de huit pays culturellement diversifiés, dont le Mexique. Les hypothèses de leur recherche qui supposaient que les différences entre les stratégies créatives, le niveau d'information et le style d'exécution publicitaire entre les publicités de différents pays soient

reliées aux différences culturelles et aux facteurs liés aux industries de la publicité dans les différents pays choisis ont été confirmées.

Concernant la stratégie de création, les résultats de l'étude de Zandpour et al. (1994) établissent que :

- Les publicités mexicaines ont fortement tendance à utiliser la stratégie de l'information de Simon (1971). En fait, parmi les pays étudiés, le Mexique est le troisième pays où cette classe de stratégie de création était la plus populaire.
- Les publicités mexicaines ont très peu tendance à utiliser la stratégie de l'argumentation de Simon (1971). En fait, parmi les pays étudiés, le Mexique est le pays où cette classe de stratégie de création était la moins populaire.

L'étude de Ueltschy et Ryans (1997) démontre que le choix de la stratégie créative doit être fait en fonction de la culture de la cible. Leurs résultats affirment qu'une campagne de publicité avec une stratégie créative émotionnelle serait difficilement standardisable entre le Mexique et les États-Unis (les chercheurs grâce au « Rokeach Value Survey » ont prouvé que ces pays ont des cultures significativement distinctes) car le succès d'une publicité avec une stratégie de création émotionnelle dépend du fait que le spectateur dépeint ses valeurs similaires sur la situation. Dans le même ordre d'idée, Gregory et Munch (1997) affirment que l'existence de diversité culturelle implique que le degré de standardisation entre les publicités varie selon les similarités et/ou les différences culturelles entre les deux environnements culturels.

Ueltschy et Ryans (1997) ont prouvé que les Mexicains préfèrent les publicités qui sont totalement adaptées à leur culture à tous les niveaux possibles de standardisation. Ils accordent, en particulier, une grande importance à la langue des messages. Au Mexique, la langue officielle est l'espagnol « pur » ; par contre, il a été démontré dans l'étude en question, que les Mexicains préfèrent que les publicités soient écrites dans leur propre dialecte mexicain plutôt que dans la langue officielle du pays. Advenant la possibilité qu'une publicité soit écrite avec le dialecte mexicain, l'étude de Ueltschy et Ryans (1997) a démontré que ces derniers ont une attitude plus favorable envers les publicités écrites en anglais plutôt qu'en espagnol. Selon Ueltschy et Ryans (1997), ce résultat s'explique par le

fait que la langue établit les catégories par rapport auxquelles nos perceptions du monde sont organisées.

2.5.3 Relation entre l'attrait publicitaire et la culture

Le choix du style d'attrait publicitaire est directement influencé par la culture. Selon les résultats de l'étude de Bradley, Hitchon, et Thorson (1994), les cultures à haut-contexte ont tendance à présenter un attrait publicitaire émotionnel et celles à bas-contexte à présenter un attrait publicitaire informationnel. Les résultats de l'étude de Gould et Minowa (1994) vont dans le même sens et prouvent également que les cultures à haut-contexte utilisent un style d'attrait *Soft sell* et que celles à bas-contexte utilisent un style d'attrait *Hard sell*.

2.5.4 Relation entre l'exécution publicitaire et la culture

Selon De Mooij (1997), en publicité, le terme culture fait habituellement référence aux expressions de celle-ci. Elle affirme que les significations culturelles se manifestent dans la publicité à travers des styles d'exécution. Selon elle, la publicité est un canal pour les différentes manifestations de la culture.

De Mooij (1997) a analysé les publicités imprimées de plus de 20 pays (Norvège, Suisse, Finlande, Danemark, Allemagne, Pologne, Hollande, Angleterre, Belgique, France, Italie, Espagne, Portugal, Égypte, Malaisie, Singapour, Japon, Mexique, Pérou, Chili, États-Unis, Afrique du Sud) et plus de 5 000 publicités télévisées provenant de 13 pays (Suisse, Danemark, Hollande, Angleterre, Allemagne, Pologne, Belgique, France, Italie, Espagne, Afrique du Sud, Japon, États-Unis) pour démontrer que les huit styles d'exécution définis par Franzen (1994) existent dans tous les pays, même si la distribution et la façon dont ils sont appliqués varient d'un pays à l'autre. Suite à l'affirmation de la présence des styles d'exécution de Franzen dans les différents pays, De Mooij a formé des hypothèses sur la façon dont les dimensions des valeurs de Hofstede et la dimension de contexte de Hall (1984) influencent l'usage de l'un ou de l'autre des styles d'exécution. Les hypothèses de De Mooij n'ont pas été validées scientifiquement en ce qui a trait aux publicités diffusées à la télévision mexicaine.

Hypothèses sur les manifestations de la culture selon la dimension de contexte de Hall

- **Hypothèse sur l'utilisation de l'humour** : la publicité dans les cultures à haut-contexte utiliserait l'humour pour transmettre les sens et symboles portant sur l'information. Il est à noter que les publicités dans les cultures à haut-contexte semblent pour les membres des cultures à bas-contexte être divertissantes sans transmettre d'information. Par contre, les gens des cultures à haut-contexte perçoivent dans leurs publicités la signification des symboles et y trouvent l'information.
- **Hypothèse sur l'utilisation de la tranche de vie** : la publicité dans les cultures à haut-contexte utiliserait la tranche de vie (mise en situation d'une petite histoire autour du produit où les personnages se parlent entre eux) pour transmettre l'information sur le produit.

Hypothèses sur les manifestations de la culture selon les dimensions des valeurs d'Hofstede

- **Hypothèse sur l'utilisation des symboles de pouvoir** : les publicités dans les cultures où l'étendue de pouvoir est élevée feraient une forte utilisation de symboles de statut et de pouvoir. On aurait tendance à y présenter des objets qui font référence au statut social comme le golf, les voitures luxueuses, etc.
- **Hypothèse sur le nombre de personnages mis en scène** : la dimension collectiviste est représentée dans les publicités au niveau du nombre de personnages mis en scène. Les personnages dans les publicités des cultures collectivistes seraient rarement seuls car être seul dans ces cultures signifie ne pas avoir d'amis, ne pas avoir de personnalité ; évidemment ceci n'est pas bien vu par les membres de cette société. Ainsi, les groupes d'amis et les familles étendues feraient partie de plusieurs des mises en scène dans les cultures collectivistes.
- **Hypothèse sur l'utilisation des présentateurs experts** : dans les publicités des cultures où les valeurs masculines sont supérieures et où il existe une grande aversion aux risques, les habitants préféreraient que les présentateurs des publicités soient des experts dans l'environnement du produit annoncé. L'expertise rassure et rend évident le succès et l'efficacité du produit. Il serait important que le présentateur des publicités prouve qu'il connaisse très bien le produit qu'il annonce ; il devrait être un spécialiste. Les porte-paroles seraient souvent des docteurs ou professeurs. Dans les publicités de ces cultures, le style vestimentaire est important ; on adopterait souvent le style des « business man » pour suggérer l'expertise des présentateurs.
- **Hypothèse sur le rôle stéréotypé de la femme** : dans les cultures où les valeurs masculines sont importantes, les femmes dans les publicités sont présentées dans des rôles stéréotypés. Par exemple, elles sont des mères de famille à la maison, des femmes mariées soumises, des femmes-objets, des assistantes, etc.

2.5.5 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.

2.6 Conclusion

La revue de la littérature nous a permis de présenter l'état des connaissances sur les objets de la problématique de ce mémoire. Ainsi, notre compréhension des concepts de culture, de publicité, d'efficacité publicitaire et de relation entre la culture et la publicité est meilleure. En plus de permettre une meilleure compréhension générale des concepts, les catégories d'analyse de cette étude seront dégager de la revue de la littérature. Ainsi, en lien avec les objectifs de cette étude exploratoire, la section sur les types de stratégies de création publicitaires nous permettra de dégager des catégories pour classifier les publicités à l'étude dans ce mémoire selon leur type de stratégie créative. De plus, la section sur la relation entre la publicité et la culture nous permettra de déterminer des catégories de manifestations de la

culture pour dégager des expressions de la culture mexicaine des publicités à l'étude dans ce mémoire. Enfin, la meilleure compréhension de ces concepts marque le commencement de notre réflexion sur la relation entre les objets de cette étude exploratoire, soit la relation entre les types de stratégie de création et les manifestations de la culture dans les publicités efficaces au Mexique.

CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel de notre recherche est résumé dans le schéma suivant:

```
graph LR; V[Valeurs] --> CS[Choix de la stratégie de création]; CS --> M[Manifestations de la culture au travers l'exécution]; M --> E[Efficacité]; F[Facteurs structurels] --> CS; F --> E; CS --> V; CS --> E;
```

Diagramme de médiation illustrant l'impact des valeurs et des facteurs structurels sur l'efficacité à travers le choix de la stratégie de création et les manifestations de la culture.

Valeurs → **Choix de la stratégie de création** → **Manifestations de la culture au travers l'exécution** → **Efficacité**

Facteurs structurels (Culture organisationnelle de l'agence de publicité, Particularités de la cible, Catégorie de produit) → **Choix de la stratégie de création** → **Efficacité**

Dans ce mémoire, suite à l'analyse du contenu des entrevues conduites avec des professionnels en création publicitaire d'agences de publicité au Mexique et à l'analyse du

contenu des concepts de publicités efficaces diffusées au Mexique, nous allons répertorier les stratégies de création des publicités étudiées et observer les manifestations des valeurs de la culture à travers l'exécution de ces mêmes publicités. Nous serons ainsi en mesure de définir les stratégies de création les plus efficaces au Mexique et de vérifier comment les valeurs mexicaines sont représentées dans les publicités efficaces au Mexique. Enfin, nous allons observer la relation entre les stratégies de création et les manifestations culturelles à travers l'exécution des publicités efficaces.

Lors de la création d'une publicité, nous croyons que les valeurs mexicaines influencent le choix de la stratégie créative et que la stratégie créative influence le choix des types d'exécution. De plus, puisque les valeurs se manifestent en publicité, entre autres, à travers le type d'exécution, elles influencent aussi directement le choix des types d'exécution. Ainsi, la stratégie de création et les types d'exécution seraient influencé par les valeurs culturelles. Ensuite, nous croyons que, mis à part les valeurs, certains facteurs structurels comme la cible de la publicité, la culture organisationnelle de l'agence de publicité et la catégorie du produit annoncé influencent le choix de la stratégie de création et par conséquent les choix des exécutions publicitaires. Nous supposons que les publicités dont la stratégie de création et les exécutions sont en relation avec les valeurs culturelles locales sont plus efficaces. Nous présentons, dans ce qui suit, les différentes variables de notre cadre conceptuel.

3.2 La variable indépendante : les valeurs

Nous avons vu dans la revue de la littérature que l'émetteur d'un message publicitaire doit connaître les valeurs de la cible afin de créer un message que celui-ci décodera avec justesse. L'émetteur doit encoder le message en fonction des valeurs culturelles du récepteur. Les valeurs influencent donc les choix de l'approche de création. Par conséquent, la culture se retrouve au centre de notre exploration dans ce mémoire.

L'intérêt global de cette recherche est l'étude de l'influence des valeurs mexicaines sur la publicité efficace et diffusée au Mexique. Nous procéderons d'abord par l'observation des valeurs culturelles qui influencent le choix de la stratégie créative ; puis par l'étude des manifestations des valeurs dans l'exécution de la publicité mexicaine.

3.3 La variable modératrice : les facteurs structurels

Les chercheurs stipulent que les choix de l'approche de création sont influencés par d'autres éléments que les valeurs. Nous nommons ces éléments des facteurs structurels. Nous jugeons que les principales influences sur le choix de l'approche de création, mis à part les valeurs, sont la culture organisationnelle, les particularités de la cible (qualités socio-démographiques, styles de vie, etc.) et la catégorie de produit.

La culture organisationnelle dans une perspective fonctionnaliste sert à organiser l'entreprise. Bertrand (1991) définit la culture organisationnelle comme le ciment que l'on ajoute pour donner une certaine cohérence à l'organisation. Selon cette perspective, la culture organisationnelle remplit plusieurs fonctions dans une entreprise, dont celle de canaliser les comportements autour d'un certain nombre de normes d'action. Ainsi, chaque agence de publicité a sa propre culture d'organisation qui encourage un certain genre d'approche publicitaire.

Évidemment, les choix de l'approche publicitaire sont grandement régis par les particularités de la cible. Le message publicitaire doit attirer l'attention de la cible et afficher des symboliques auxquelles elle s'identifie ou qu'elle décode.

Enfin, les résultats de la recherche de Zandpour et al. (1994) prouvent que la catégorie de produits influence le choix de la stratégie de création. Les résultats de son étude démontrent, entre autres, que les stratégies de création pour la catégorie des breuvages et aliments et pour la catégorie des produits de bien-être personnel (cosmétiques) sont souvent émotives. En revanche, les stratégies de création pour la catégorie des automobiles et la catégorie des services tendent à être informatives.

Les facteurs structurels devraient avoir une incidence sur le choix de l'approche de création et donc sur l'efficacité de la publicité.

3.4 Les variables médiatrices

3.4.1 Choix de la stratégie de création (variable médiatrice entre les valeurs et l'efficacité)

Notre revue de la littérature souligne que plusieurs chercheurs (Ueltschy et Ryans (1997); Zandpour et al. (1994)) ont démontré que le choix de la stratégie créative est largement influencé par la culture. À ce jour, aucune étude n'a recensé les stratégies les plus utilisées et efficaces dans les publicités faites et diffusées au Mexique.

Dans cette recherche, un de nos objectifs est de répertorier les stratégies de création les plus utilisées et efficaces dans le groupe de publicités efficaces étudiées.

3.4.2 Manifestations de la culture au travers l'exécution (variable médiatrice entre le choix des stratégies de création et l'efficacité)

Le choix de la stratégie de création, influencé par les valeurs culturelles de la cible, conduit à des choix de styles d'exécution au travers desquels les valeurs mexicaines sont représentées.

De Mooij (1997) affirme que les significations culturelles se manifestent dans la publicité à travers des styles d'exécution. Elle a démontré que les 8 styles d'exécution définis par Franzen (1994) existent dans tous les pays, même si la distribution et la façon dont ils sont appliqués varient. Elle estime que la différence dans l'application et la distribution des styles d'exécution est attribuable aux différences culturelles.

Nous rappelons que notre second objectif dans ce mémoire exploratoire est l'observation des manifestations des valeurs culturelles mexicaines dans les styles d'exécution des publicités efficaces étudiées.

3.5 La variable dépendante

3.5.1 Efficacité

Gregory et Munch (1997) démontrent que les publicités, dont le choix de stratégie de création et d'exécution tient compte des valeurs culturelles locales, sont plus efficaces que les publicités qui n'en tiennent pas compte. Ainsi, les publicités dont la stratégie de création et d'exécution représentent les valeurs de la cible sont plus efficaces que celles dont l'approche de création ne représentent pas les valeurs de la cible.

En fonction de nos objets de recherche, nous jugeons intéressant d'étudier des publicités efficaces. L'observation de publicités efficaces nous permettra d'étudier des publicités dont la stratégie de création et l'exécution sont fortement influencés par la culture.

CHAPITRE IV

QUESTIONS DE RECHERCHE

En premier lieu, en lien direct avec le premier objectif de cette étude exploratoire qui consiste à découvrir les stratégies créatives les plus utilisées dans les publicités efficaces au Mexique, nous vérifions quelles sont les stratégies créatives choisies pour les publicités mexicaines reconnues comme efficaces. En second lieu, en lien avec le deuxième objectif de ce mémoire qui est de découvrir comment se manifeste la culture mexicaine dans les publicités faites et diffusées au Mexique, nous allons observer les manifestations de la culture dans l'exécution de la publicité du Mexique. Ensuite, nous approfondissons les objets de la problématique, car nous voulons, en troisième lieu, démontrer la relation qui existe entre le choix de leurs stratégies créatives, les manifestations des valeurs mexicaines dans les publicités de ce pays étudiées et de l'efficacité de ces publicités ; cette étape permettra de démontrer le lien entre les objets de la problématique.

Pour répondre à ces intentions, cette étude exploratoire est modulée en trois grandes questions. Certaines interrogations contiennent des sous-questions. Lorsqu'une question est basée sur une littérature précise, celle-ci est présentée brièvement.

Question 1 : Quelles stratégies créatives sont les plus efficaces au Mexique ?

Les questions associées à la Question 1 sont exploratoires, elles ne sont donc basées sur aucune littérature scientifique.

Question 1.1 : Les stratégies de création des publicités mexicaines efficaces étudiées sont-elles plus informationnelles ou transformationnelles ?

Question 1.2 : Quels sont les types de stratégies créatives (selon la typologie de Laskey, Day et Crask (1989)) les plus utilisés dans les publicités mexicaines efficaces étudiées ?

Question 2 : Comment se manifeste la culture mexicaine dans la publicité ?

De Mooij (1997) a formé des hypothèses sur la manifestations des dimensions des valeurs de Hofstede (1980) et les dimensions de contexte de Hall (1984) dans l'exécution de publicités provenant de diverses cultures. Par contre, De Mooij n'a pas validé scientifiquement ses hypothèses pour les publicités mexicaines diffusées à la télévision. La deuxième question de cette étude a donc pour objectif d'amasser des données permettant d'explorer les hypothèses posées par De Mooij (1997) pour les publicités faites au Mexique et diffusées à la télévision.

L'étude de Hall (1984) dévoile que le Mexique a une culture à haut-contexte. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que la publicité dans les cultures à haut-contexte utilise l'humour pour transmettre les sens et symboles portant l'information.

Question 2.1 : En général, les publicités mexicaines efficaces étudiées font-elles appel à l'humour pour transmettre les sens et les symboles portant l'information ?

De plus, De Mooij (1997) pose l'hypothèse que les publicités dans les cultures à haut-contexte utilise la « tranche de vie » pour transmettre l'information sur le produit annoncé.

Question 2.2 : En général, les publicités mexicaines efficaces étudiées font-elles appel à la «tranche de vie» pour transmettre les informations sur le produit ?

L'étude de Hofstede (1980) dévoile que l'étendue de pouvoir est élevée au Mexique et que les valeurs masculines y sont dominantes. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que les

publicités dans les cultures ayant ces caractéristiques encouragent l'utilisation de symboles de statut et de pouvoir.

Question 2.3 : En général, les publicités mexicaines efficaces étudiées présentent-elles des symboles de statut et de pouvoir (golf, voiture luxueuse, etc.) ?

L'étude de Hofstede (1980) dévoile que le Mexique a une culture collectiviste. Selon De Mooij (1997), la dimension collectiviste est représentée dans les publicités au niveau du nombre de personnages mis en scène. Elle pose l'hypothèse que les personnages dans les publicités des cultures collectivistes sont rarement seuls, les groupes d'amis et les familles étendues font partie de mises en scène dans les cultures collectivistes

Question 2.4 : En général, dans les publicités mexicaines efficaces étudiées, le personnage principal est-il mis en scène seul ou parmi un groupe ?

L'étude de Hofstede (1984) dévoile que le Mexique a une culture masculine et aversive à l'incertitude. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que dans les cultures où les valeurs masculines sont supérieures et où il existe une grande aversion aux risques, les publicités utilisent beaucoup de présentateurs experts dans le domaine du produit annoncé pour transmettre le message sur le produit.

Question 2.5 : En général, dans les publicités mexicaines efficaces étudiées, utilise-t-on des présentateurs experts dans le type de produit publicisé pour transmettre le message sur le produit ?

L'étude de Hofstede (1980) dévoile que le Mexique a une culture très masculine. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que dans les cultures où les valeurs masculines sont importantes, les femmes dans les publicités sont présentées dans des rôles stéréotypés. Par exemple, elles sont des mères de famille à la maison, des femmes mariées à l'écoute des désirs de leur mari, des assistantes, etc.

Question 2.6 : En général, dans les publicités mexicaines efficaces étudiées, les femmes ont-elles un rôle stéréotypé ?

Question 3 : Quelle est la relation entre les stratégies créatives et les styles d'exécution dans les publicités mexicaines étudiées ?

L'étude de Zandpour et al. (1994) a démontré que le choix de la stratégie créative est largement influencé par la culture et De Mooij (1997) affirme que la culture se manifeste à travers l'exécution publicitaire. De plus, les auteurs De Mooij (1994) et Franzen (1994) avancent que les publicités efficaces sont celles qui reflètent la culture.

Question 3.1 : Quelle est la relation entre les stratégies créatives et les styles d'exécution dans les publicités mexicaines étudiées ?

CHAPITRE V

MÉTHODOLOGIE

Les objectifs de cette étude sont tous en relation avec la publicité faite et diffusée au Mexique. Nous rappelons que le premier objectif de ce mémoire est d'explorer les stratégies de création publicitaires les plus efficaces au Mexique, le second est de découvrir comment se manifeste la culture dans la publicité faite et diffusée au Mexique, et le troisième est de vérifier le lien entre les deux premiers objets de recherche. En conséquence, il nous a semblé évident de nous adresser directement aux responsables de la création publicitaire dans les agences de publicités situées dans la ville de Mexico afin qu'ils répondent à nos questions. Le « design » de cette étude exploratoire est réalisé afin de trouver des réponses aux 3 questions de recherche présentées ci-dessus.

Nous avons opté pour une étude qualitative, en recueillant nos données au moyen d'entrevues en profondeur. La méthode de traitements des informations s'appuiera sur l'analyse de contenu. Nous proposons, dans un premier temps, d'expliquer et de justifier ces différents choix.

5.1 Pourquoi une étude qualitative ?

Nous avons opté pour une étude qualitative car ce choix répond aux objectifs de notre recherche dans la mesure où une étude qualitative permet une approche plus flexible que celle des questionnaires structurés. Worcester et Downham (1986) présentent des cas où il est avantageux de choisir une approche flexible comme celle de l'étude qualitative. Ces cas, qui sont pertinents dans notre étude à caractère exploratoire, sont :

- L'obtention d'une information dans un secteur où rien ou presque n'est connu au sujet des problèmes étudiés. Très peu d'écrits ont traité des manifestations de la culture mexicaine dans la publicité faite et diffusée dans ce pays et on ne connaît pas les stratégies de création les plus efficaces au Mexique.
- L'exploration et la reconnaissance d'un nouveau phénomène : dans notre cas, l'observation des stratégies créatives les plus efficaces au Mexique et la vérification des hypothèses de De Mooij sur les manifestations de la culture.

Ces cas nous paraissent refléter parfaitement le cadre des objectifs de notre recherche. Nos objectifs permettent une exploration dans le domaine peu connu de la publicité mexicaine.

5.2 Le choix des répondants

En conformité avec les objectifs de la recherche, nous avons jugé que les personnes qui détenaient le plus d'informations pratiques sur la publicité du Mexique étaient les personnes qui travaillaient à sa création. Les informants, dans cette étude, devaient répondre aux critères de sélection suivants :

- Être responsable du choix des concepts et des approches de créations publicitaires (directeur de création, directeur de la planification stratégique ou directeur général) dans une agence de publicité située au Mexique ;
- Avoir créé une publicité diffusée à la télévision à l'échelle nationale et reconnue comme efficace ;
- Travailler pour une agence de publicité qui fait partie de l'Association mexicaine des agences de publicités (Asociacion mexicana de agencias de publicidad, AMAP) ou travailler pour une agence de publicité reconnue, de façon générale, par les professionnels de la publicité au Mexique comme une agence sérieuse et de qualité ;
- Être résident mexicain depuis un minimum de 10 ans (afin de pouvoir répondre à des questions culturelles).

5.3 Le cadre d'échantillonnage

Les membres de notre groupe d'informants ont été contactés au moyen de l'annuaire de l'AMAP et grâce à la méthode « boule de neige » ; nous avons d'abord rencontré des employés d'agences de publicités membres de l'AMAP et certains nous ont permis d'établir des contacts avec d'autres personnes qui répondaient à nos critères de sélection.

Nous avons retenu en entretien 13 professionnels du domaine de la publicité au Mexique provenant de neuf agences de publicités distinctes, dont six sont des agences de publicité locales et trois sont des agences affiliées à un réseau international. Les informants travaillent tous pour des agences de publicités de la ville de Mexico. Le nombre d'informants a été choisie afin d'obtenir une homogénéité dans les réponses des répondants, c'est-à-dire une saturation des données. En tout, les entretiens ont porté sur 18 publicités. Il est à noter qu'une description détaillée des concepts des publicités apparaît à l'annexe B de ce mémoire et qu'un résumé des concepts publicitaires apparaît au chapitre VI.

Pour respecter l'entente de confidentialité prise avec les informants, leurs noms ainsi que les noms des agences de publicité dans lesquelles ils travaillent ne seront pas dévoilés. Ainsi, pour identifier les propos des répondants lors de l'analyse, nous les avons désignés en leur attribuant un numéro.

Tableau 5.1 Répondants

Numéro du répondant	Publicités dont il/elle est responsable
#1 et #2	Jarritos #1
#1 et #2	Jarritos #2
#3	Ponds
#4	Corn Pops, Maxi Gas Natural
#5	Motorola V60, Motorola V300
#7	Kiddies #1 et 2, La Costena #1 et #2
#8	Amanco
#9	Banorte #1 et #2
#10	Fester et Unefon
#11 et #12	Tsuru
#13	Fabricas de Francia

5.4 Le choix des publicités

Le premier objectif de notre recherche est de mettre en évidence les manifestations de la culture mexicaine dans la publicité faite et diffusée dans ce pays et le deuxième objectif est d'explorer les stratégies de création les plus efficaces au Mexique. Nous avons donc demandé aux répondants de nous présenter des publicités faites et diffusées au Mexique. De plus, les publicités devaient avoir été reconnues comme efficaces. Cette mesure de sélection nous a permis d'analyser des publicités qui représentent les intérêts des mexicains. De plus, l'efficacité des publicités choisies, nous assure qu'elles sont consistantes avec les valeurs de leur cible. Nous avons considéré une publicité comme étant efficace lorsque les résultats des

mesures de l'efficacité faites par l'agence de publicité ou par l'entreprise-cliente confirment que la publicité a contribué à l'augmentation des ventes. En plus, pour confirmer l'efficacité publicitaire, les publicités traitées lors des entretiens sont majoritairement lauréates d'un EFFIE. Nous rappelons que les prix EFFIE récompensent les annonceurs et les agences qui ont créé les publicités les plus efficaces au cours de l'année.

Afin de couvrir un large éventail de catégories de produits, nous avons aussi choisi de prendre en compte des publicités faisant la promotion de produits différents. Les produits des publicités que nous avons choisies permettent de couvrir chacun des quadrants de la grille FCB. Rappelons que chaque cadran de la grille FCB représente un groupe de catégories de produits; les catégories sont regroupées selon la manière avec laquelle les produits sont achetés soit selon un processus rationnel ou émotionnel et selon l'implication qu'elles provoquent.

La description des concepts des publicités de notre échantillon est présentée à l'annexe B.

5.5 Des entrevues en profondeur

5.5.1 Pourquoi des entrevues en profondeur ?

Ayant opté pour une étude qualitative, nous nous sommes retrouvés devant un choix quant à la méthode d'investigation à utiliser. Deux alternatives s'offraient à nous : les entretiens de groupe ou les entrevues en profondeur. Nous avons préféré procéder à des entrevues en profondeur en raison de son objectif, qui est selon Bellenger, Bernhardt et Goldstucker (1976), « ...to encourage the respondent to talk freely and to express his ideas on the subject being investigated. » (p.29)

D'autre part, les entrevues en profondeur présentent plusieurs avantages par rapport aux entretiens de groupe :

- les réponses sont « pures » puisqu'elles ne sont pas soumises à l'influence d'un groupe, d'autant qu'il est plutôt difficile de réunir nos répondants ensemble (horaire, concurrents, etc.) ;
- l'information est généralement plus complète et détaillée ;
- il est possible de mettre à jour le processus de raisonnement de l'individu ;
- l'entrevue en profondeur est souple : il y a des possibilités de modifier les conditions et le processus de l'entrevue selon les tendances observées à l'issue des premières entrevues ;
- les informations confidentielles et personnelles sont plus faciles à obtenir : l'entrevue en profondeur a un caractère intimiste, ce qui dans notre cas s'est avéré être un critère utile lorsque est venu le temps de sonder l'opinion des répondants sur les créations de leurs collègues-compétiteurs ou de juger le niveau d'influence des maisons-mères sur leur processus créatif.

En somme, l'entrevue en profondeur permet d'aller chercher l'information là où il est impossible à l'entretien de groupe de le faire. Ces différents avantages ont donc renforcé notre choix.

5.6 La construction du guide d'entretien

Nous avons construit un guide d'entretien pour procéder à des entrevues en profondeur semi-structurées, qui laissaient une certaine liberté au répondant tout en assurant le respect de nos objectifs de recherche. Les données ont été collectées grâce à des questions ouvertes à l'exception des questions socio-démographiques qui étaient fermées. Cette méthode de collecte nous a permis d'obtenir le plus de renseignements possibles sans risquer de passer à côté d'informations importantes dues au caractère exploratoire de cette recherche et de nous assurer que nous disposions du temps suffisant pour faire une analyse de contenu des entretiens. Le guide d'entretien réalisé d'abord en français fut ensuite traduit en anglais et en espagnol. Le guide d'entretien compte 12 questions ouvertes et sept questions socio-démographiques. Il est présenté dans sa version intégrale à l'annexe A.

Les thèmes des questions des entretiens découlent de la problématique. Ainsi, le guide d'entretien est directement lié aux questions de recherche de cette étude exploratoire. Le répondant était tout d'abord invité à décrire le concept de la publicité que nous allions traiter. Puis on sondait son opinion sur l'influence de la culture mexicaine sur la création de la publicité. L'intention était de pouvoir analyser les manifestations de la culture mexicaine sur la publicité. Ensuite, on abordait le thème des stratégies créatives les plus utilisées et efficaces au Mexique en le questionnant sur le choix stratégique de création privilégié dans le cas de la publicité traitée. On s'informait également sur les stratégies de création habituellement efficaces avec les publicités concernant la catégorie de produits. Nous avons ajouté des questions relatives à l'exportation de la publicité mexicaine au Canada et aux États-Unis, aux conséquences de l'appartenance à un réseau d'agences internationales sur le processus créatif, au choix de la stratégie de création et à l'importance accordée à la stratégie créative dans le processus de création pour les professionnels de la publicité au Mexique ; nous croyons que ces questions sont pertinentes dans le cadre de notre étude car elles permettent de comprendre davantage le domaine de la publicité au Mexique et rendent possible la récolte de données intéressantes pour l'analyse en profondeur des données directement liées à nos objets de recherche et pour la formation de futures recherches.

5.7 Le déroulement de l'entretien

Les entretiens se sont déroulés au Mexique, dans la ville de Mexico, sur une période de deux mois, soit d'avril 2004 à juin 2004. Les entretiens ont eu une durée moyenne de 45 minutes et ont tous été conduits par Carine Jamieson-St-Amand, candidate au MBA recherche. Les entrevues se passaient dans les salles de conférence des agences de publicités ou les bureaux des répondants. Les entrevues ont été majoritairement conduites en anglais, à l'exception de trois qui ont été conduites en espagnol et d'une en français. De plus, elles ont toutes été enregistrées sur cassette audio avec le consentement des répondants. L'enregistrement de l'entretien permet d'éviter toute forme d'interprétation erronée engendrée par la prise de note et de mieux appliquer la méthode d'interprétation des informations recueillies. Nous avons privilégié l'analyse de contenu pour faire ressortir le sens des entrevues.

5.8 Pourquoi l'analyse de contenu ?

Nous avons choisi la méthode de l'analyse de contenu pour analyser les données dans le cadre de cette étude exploratoire.

L'Écuyer (1988) définit l'analyse de contenu comme une méthode scientifique, systématisée et objectivée de traitement exhaustif de matériel très varié par l'application d'un système dit de codage/décodage conduisant à la mise au point d'un ensemble de catégories dans lesquelles les divers éléments du matériel analysé sont systématiquement classifiés au cours d'une série d'étapes rigoureusement suivies dans le but de faire ressortir les caractéristiques spécifiques de ce matériel dont une description scientifique détaillée mène à comprendre la signification exacte du point de vue de l'auteur.

Les domaines d'application de cette méthode s'inscrivent parfaitement dans le cadre de notre recherche puisque cette méthode est généralement utilisée pour l'analyse des discours, des lettres, des articles de presses, des publicités et des entretiens.

Dans notre étude, l'analyse de contenu portera sur le discours réécrit du répondant, selon la méthode logico-sémantique. Cette méthode d'analyse de contenu est décrite par Mucchielli (1989) comme une technique qui a pour élément de base des discours qui sont ensuite regroupés en unités de sens. La définition de cette méthode répond aux objectifs de notre analyse et est, en plus, celle le plus souvent appliquée dans les études marketing.

5.9 La démarche de l'analyse des résultats

La méthode logico-sémantique de l'analyse de contenu utilisée dans cette étude se base sur une démarche en cinq étapes développée par L'Écuyer (1988).

5.9.1 Étape 1 : Transcription des entretiens

La première étape consistait en une lecture répétée de la transcription verbatim des 12 entretiens enregistrés avec les répondants (les entretiens en anglais et en espagnol ont été traduits en français par l'auteure) pour en sortir une idée du « sens général ».

5.9.2 Étape 2 : Découpage du matériel en unité de sens

La deuxième étape consistait à découper les transcriptions des entretiens en « unités de sens » ou « unités de contexte », c'est-à-dire à souligner les mots et les phrases (ou portion de phrases) qui, situés dans le contexte global de l'étude, ont une signification spécifique en relation avec les questions de recherche.

5.9.3 Étape 3 : Processus de catégorisation

La troisième étape concernait le processus de catégorisation. À cette étape, il a fallu réorganiser le matériel, c'est-à-dire, regrouper en catégories (thèmes) tous les énoncés au sens commun pour en arriver à mettre en évidence le sens des réponses des participants. Les unités de sens ont donc fait l'objet d'un regroupement qui nous ont permis de répondre aux objectifs de la recherche. Cette étape ainsi que celle de découpage en unités de sens s'est effectué sans l'aide de logiciel grâce au nombre restreint d'informants de cette étude; ce qui facilitait un travail manuel précis.

Selon L'Écuyer (1988), il existe trois types différents de catégories, et conséquemment trois modèles différents de catégorisation : le modèle ouvert, le modèle fermé et le modèle mixte. Nous avons opté pour le modèle fermé, c'est-à-dire que les catégories avaient été prédéterminées lors de l'élaboration des questions de recherche. Les catégories développées pour cette étude permettent donc de faire ressortir précisément les données reliées aux questions de recherche qui, celles-ci, sont directement dictées par la problématique. Les catégories sont originales à cette recherche exploratoire. Il s'agissait, à cette étape, de vérifier le degré selon lequel les catégories prédéterminées pouvaient être ou non retrouvées dans les transcriptions des réponses.

Voici les thèmes utilisés pour la classification du matériel afin de dégager les manifestations de la culture dans la publicité mexicaine. Ces thèmes sont inspirés des hypothèses sur les manifestations de la culture de De Mooij (1997) et des résultats de l'étude de Zandpour et al. (1994). :

- Utilisation de l'humour
- Utilisation de la tranche de vie

- Utilisation des symboles de pouvoir
- Nombre de personnages mis en scène
- Utilisation des présentateurs experts
- Rôle stéréotypé de la femme

Voici les thèmes permettant la classification des stratégies de création ; ces catégories sont inspirées de la typologie des stratégies de message central de Laskey, Day et Crask (1989) :

- Stratégie informationnelle
- Stratégie transformationnelle
- Stratégie de la comparaison
- Stratégie de proposition de vente unique
- Stratégie dominante
- Stratégie de l'hyperbole
- Stratégie de l'information générique
- Stratégie de l'image du consommateur
- Stratégie de l'image de marque
- Stratégie de l'occasion d'utilisation
- Stratégie de la transformation générique

L'analyse de contenu des concepts publicitaires a permis à l'auteure de classer les publicités selon les types de stratégies de création de Laskey, Day et Crask (1989). Il est à noter que pour s'assurer de l'objectivité de la classification des stratégies de création, nous avons demandé à 2 juges (Madame Odette Cyrène et Madame Hana Chérif) de classer les concepts selon les différentes catégories. Les résultats de la catégorisation des juges devaient se recouper afin de permettre une validation des conclusions de la recherche.

Cependant, à cause de la subjectivité d'un tel travail, les résultats des juges présentaient certaines différences (le pourcentage de concordance n'était que de 66,7%), d'où

la nécessité de recourir à une réconciliation (le pourcentage de concordance passant alors à 100%). Les juges, après concertation, se sont entendus sur la classification de toutes les stratégies de création.

5.9.4 Étape 4 : Traitement statistique

La quatrième étape consistait à la quantification et au traitement statistique. L'apparition des thèmes pour chacune de publicités étudiées a été quantifiée en terme de fréquence. Cette étape consistait à la description des résultats (sans interprétation) de façon quantitative et qualitative

La fréquence d'apparition des thèmes dans les discours de nos répondants est présentée dans un tableau plus loin présenté. Il est à noter que les publicités sont identifiées selon la marque du produit annoncé. Nous rappelons aussi que les concepts des différentes publicités étudiées sont présentés à l'annexe B.

Nous tenons à apporter une précision concernant l'unité d'analyse que nous employons. Celle-ci n'est ni le répondant, ni leurs commentaires sur chacune des publicités, mais les deux pris ensemble dans la mesure où nous ne pouvons pas dissocier la personne des propos qu'elle tient ; ceci est, par ailleurs, le propre d'une analyse qualitative.

5.9.5 Étape 5 : Interprétation des résultats

La cinquième étape consistait à interpréter les résultats. Elle reposait sur des modèles ou des construits existants présentés dans la revue de la littérature et sur des symboliques qui se situaient au-delà de ce qui avait été dit dans les entretiens.

CHAPITRE VI

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Cette section s'inscrit dans la méthode logico-sémantique de l'analyse de contenu, elle représente la cinquième étape développée par L'Écuyer (1988). Nous y interprétons les résultats en s'appuyant sur des modèles existants présentés dans la revue de la littérature et sur des symboliques qui se situent au-delà de ce qui a été dit dans les entretiens.

L'analyse des discours des entretiens retranscrits s'articule autour des objets de recherche présentée dans la section sur le cadre conceptuel. Les questions de recherche ont comme sujet : les manifestations de la culture, les stratégies de création les plus étudiées et les plus efficaces, et enfin la relation entre les manifestations de la culture et le choix de la stratégie de création. Nous interprétons ensuite les données par rapport à chaque question de recherche.

En premier lieu, en partant de la classification que nous avons établie des types de stratégies de création des publicités étudiées, nous avons répertorié les stratégies de création les plus utilisées et efficaces au Mexique.

En second lieu, en analysant les concepts des publicités efficaces décrits par les répondants, nous étudions, selon les différents thèmes abordés par notre étude, les styles d'exécution, les manifestations des valeurs de la culture mexicaine dans la publicité faite et diffusée au Mexique.

En dernier lieu, selon les interprétations des résultats concernant les précédents objets de recherche, nous démontrons la relation qui existe entre les manifestations des valeurs

mexicaines dans les publicités étudiées dans ce pays, le choix des stratégies créatives et l'efficacité publicitaire ; l'intention est de démontrer le lien entre les objets de la problématique.

Avant de présenter les interprétations de nos résultats et pour faciliter les références aux concepts publicitaires lors de la lecture des observations, nous exposons ci-bas un tableau des concepts simplifiés des différentes publicités. Nous rappelons que les concepts publicitaires dans leur version complète sont présentés à l'annexe B.

Tableau 6.1 Résumé des concepts publicitaires

<i>Publicité</i>	<i>Résumé du concept</i>
Jarritos #1	La publicité est découpée en 2 parties. Dans la première partie, on voit plusieurs ananas juteux entrer dans une bouteille Jarritos. Cette image disparaît pour laisser voir une image de la statue l'Ange de l'indépendance de Mexico D.F. Dans la deuxième partie, on voit le même concept de départ mais avec des mandarines et ensuite l'image disparaît pour laisser voir une image d'une bataille de coqs où deux participants boivent du Jarritos et disent « Que buenos son ».
Jarritos #2	La publicité est découpée en 2 parties. Dans la première partie, on voit plusieurs fraises juteuses entrer dans une bouteille Jarritos. L'image disparaît pour laisser voir des mets traditionnels mexicains sur une table. Dans la deuxième partie, on voit le même concept de départ mais avec des pamplemousses et on fond sur une image d'un tacos mexicain où l'on peut lire : « Nos saveurs, nos traditions, nos coutumes, nos origines, notre Jarritos », et on entend « Que buenos son » à la toute fin.
Ponds	Dans un premier temps, on lisait à la télévision une inscription en espagnol qui veut dire « Ton mari sortira avec une femme plus jeune » et ensuite on voyait, « tu » (toi) et la crème Ponds sur un fond argenté

<i>Publicité</i>	<i>Résumé du concept</i>
	avec une inscription au bas de l'écran : « la renaissance de ton visage ». Dans un deuxième temps, on lisait en blanc sur un fond rouge « Dans 15 jours ton mari sortira avec une femme plus jeune et cette femme c'est toi ». On voyait ensuite une femme et un homme de 40 ans qui se regardaient, riaient et s'aimaient dans leur luxueuse maison. Ensuite, on pouvait lire sur un fond argenté : Ponds Renaissance anti-rides, résultats visibles en 15 jours seulement.
Corn Pops	Une adolescente est fâchée contre sa sœur car elle a prêté son chandail à une de ses grosses amies sans lui demander la permission. Elle prend une poignée de Corn Pops et les croque avec rage pour se défouler. Les céréales très croquantes lui permettent de se calmer.
Maxi Gas Natural	Une femme ouvre le rond d'un four à gaz. Lorsque le feu s'allume, on voit les pétales d'un tournesol sortir du rond un à un et l'entourer. Ensuite, un présentateur donne de l'information technique sur le gaz naturel.
Motorola V60	Au début de la publicité, on entend : « Il y aura un jour où les objets matériels et l'argent ne voudront plus rien dire ». On voit des rues pavées d'or et de diamant, les rues sont bordées de maisons luxueuses, tout est riches à l'extrême. Les gens prennent leurs bijoux et les cassent de façon euphorique. Les femmes lancent leur sac à main. On dit à la fin « Mais avant ce jour, Motorola V60 ». Alors, on montre l'image du V60 et on explique rapidement les fonctionnalités du produit.
Motorola V300	Un groupe de jeunes hommes entre dans un bar et des jeunes femmes les regardent. Une d'entre elle « tombe en amour » avec un des jeunes hommes et prend une photo de lui sans qu'il le réalise. Lui l'a trouve

<i>Publicité</i>	<i>Résumé du concept</i>
	belle. Ils flirtent ensemble. Ils ont le même V300 et ils le déposent sur le bar. Avant de partir, ils prennent le cellulaire de l'autre par erreur. Ensuite, ils prennent conscience qu'ils ont tous les 2 pris une photo de l'autre.
Fabricas de Francia	Deux mariés sortent d'une église et montent sur une motocyclette Harley Davidson pour se promener sur l'autoroute. Il est dit, « Un mariage unique, si personnel, comme toi ». Ensuite, ils sont montrés en train de choisir leurs cadeaux de mariage chez Fabricas de Francia, et sur un ensemble de vaisselle, il y a une image de motocyclette.
Kiddies #1	Les bébés Looney Tunes versent de l'eau sur une couche Kiddies Ultra Trim. Une mère change la couche de son bébé avec la couche qui vient d'être mouillée par les bébés Looney Tunes. La mère prend son bébé dans ses bras, ils sont heureux.
Kiddies #2	Un bébé de 2 ans joue au soccer avec son père. L'image coupe et l'on voit le père ajuster la couche de son bébé avec les velcro. On revient alors sur la partie de soccer, le père joue toujours avec son bébé et les bébés Looney Tunes sont de la partie.
La Costena #1	Une indienne prépare la Mole de façon traditionnelle. La recette de la Mole est dictée en langue indienne et sous-titrée en espagnol. À la fin, l'emballage du produit Mole de Costena est présenté et on entend le slogan qui affirme que le contenu de la boîte de conserve respecte les traditions mexicaines.
La Costena #2	La publicité est divisée en 4 parties qui représentent chacune une époque différente. Dans la 1ère partie, on voit des Indiennes préparer des fèves. Dans la 2ième et la 3ième partie, une maman prépare les frijoles sur le poêle et les apporte à sa famille (années 30 et années 60)

<i>Publicité</i>	<i>Résumé du concept</i>
	et dans la 4 ^{ième} une femme moderne apporte les frijoles à sa famille et on voit la boîte de conserve Costena sur le comptoir. À la fin, on présente l'emballage du produit Frijoles de Costena et on entend le slogan qui affirme que le contenu de la boîte de conserve respecte les traditions mexicaines.
Amanco	Un père et ses enfants sont sur le bord d'un lac, on voit la forêt derrière eux. Ensuite, un expert en tuyauterie explique que si vous êtes soucieux de l'avenir de vos enfants, vous devez faire des choix écologiques en tuyauterie. Il explique alors les avantages du produit au niveau environnemental et économique.
Banorte #1	Une femme stationne sa voiture en accrochant deux autres voitures. Elle sort de son véhicule et continue sa conversation téléphonique. Elle ignore son accident. On entend alors « Il y a maintenant plusieurs femmes qui conduisent alors il est important d'avoir une bonne assurance de Banorte ».
Banorte #2	Un homme conduit une voiture et une séduisante femme marche sur le trottoir, l'homme la regarde et fonce dans une autre voiture à cause de sa distraction. On entend alors « Il y a plusieurs hommes au Mexique qui conduisent alors il est important d'avoir une bonne assurance de Banorte ».
Fester	Un mari, sa femme et sa mère démontrent les actions qu'ils entreprennent pour prévenir diverses situations, dont l'application de Fester sur le toit pour prévenir les effets néfastes de la pluie. On entend « Qui a dit que les Mexicains ne sont pas préventifs ? et on ajoute que Fester est facile à appliquer, et on voit l'homme appliquer le produit sur son toit.

<i>Publicité</i>	<i>Résumé du concept</i>
Unefon	Un père et ses enfants arrivent au guichet d'entrée d'une foire. Le père regarde dans ses poches et réalise qu'il n'a pas assez d'argent pour payer l'admission. Un homme dans la file d'attente réalise la situation et prend de l'argent dans ses poches et la jette par terre près du père ; son but est de lui donner de l'argent en cachette. Il dit alors au père de famille qu'il a laissé tombé de l'argent. Le père la ramasse et remercie l'homme de sa gentillesse. Il est très ému. Les enfants n'ont rien vu. Une dame dans la file prend son téléphone cellulaire et appelle une amie pour raconter avec émotion la scène à laquelle elle a assistée. Un narrateur dit alors « Il y a toujours quelque chose à raconter. Unefon. ».
Tsuru	Une jeune femme entre dans la voiture de son conjoint et s'assoit à l'arrière du véhicule. Elle lui demande où il était la veille. Il ne répond pas mais lui achète des fleurs au feu de circulation. Elle oublie ses questions et regarde ses fleurs. Un narrateur vante le grand espace intérieur qu'offre la voiture et dit que cet espace peut être très utile. Le couple arrive devant l'entrée d'un restaurant, lorsque le jeune homme freine, un soulier de femme glisse à l'avant. Il est nerveux en voyant le soulier, il le prend rapidement et le jette dehors. Ensuite, sa copine cherche son soulier. La publicité ferme sur un panneau avec le logo de Nissan et un soulier rouge sur un fond noir. On peut y lire le slogan « Chez Nissan on partage vos valeurs ».

De plus, certaines observations que nous présentons ci-bas ont pour objet un groupe de catégories de produits plutôt qu'un produit précis. Nous avons identifié 4 groupes de catégories de produits en nous basant sur la grille FCB. Les répondants ont eux-mêmes classé les produits dans les différents quadrants de la grille FCB selon leur connaissance du marché mexicain. Leur classification est illustrée dans le tableau 6.2.

Tableau 6.2 Appartenance des publicités étudiées à un groupe de catégories de produits

Quadrant 1 Implication élevée/Rationnelle MaxiGas Natural Amanco Tsuru	Quadrant 2 Implication élevée/Émotionnelle Ponds Motorola V300 Motorola V60 Banorte Femme Banorte Homme Unefon
Quadrant 3 Implication faible/Rationnelle Corn Pops Fester	Quadrant 4 Implication faible/Émotionnelle Jarritos #1 Jarritos #2 Kiddies #1 Kiddies #2 La Costena #1 La Costena #2

N.B. Fabricas de Francia : non classé (Fabricas de Francia ne peut être associée à une catégorie de produit car ce n'est pas un produit/service. Fabricas de Francia est un magasin à rayons de moyenne surface où des produits de tous genres sont disponibles.)

6.1 Les stratégies créatives des publicités faites et diffusées à la télévision au Mexique

Nous répondons aux questions de recherche concernant les stratégies créatives les plus utilisées et efficaces pour des publicités faites et diffusées au Mexique. Dans cette section, nous nous penchons sur la question de recherche suivante :

Q 1 : Quelles stratégies créatives sont les plus efficaces au Mexique ?

Notre étude innove puisqu'à ce jour, aucune étude n'a recensé les stratégies les plus utilisées et efficaces dans les publicités faites et diffusées au Mexique. En conséquence du

manque d'informations scientifiques sur les stratégies de création au Mexique, les questions de cette section sont entièrement exploratoires.

D'abord, le tableau 6.3 présente le type de stratégie de création que nous avons associé à chacune des publicités. Les stratégies de création ont été attribuées suite à l'analyse de contenu des concepts publicitaires. Nous rappelons que pour s'assurer de l'objectivité de la classification des stratégies de création, nous avons demandé à 2 juges de classer les stratégies de création des publicités selon la typologie de Laskey, Day et Crask (1989). L'argumentaire pour le classement des stratégies de création est présenté à l'annexe C.

Tableau 6.3 Classement des stratégies de création selon les répondants

Publicité	Stratégie de création		Cadran de la grille FCB
Jarritos #1	Transformationnelle	Image de marque	4
Jarritos #2	Transformationnelle	Image de marque	4
Ponds	Informationnelle	Hyperbole	2
Corn Pops	Transformationnelle	Image du consommateur	3
Maxi Gas Natural	Informationnelle	Information générique	1
Motorola V60	Transformationnelle	Image du consommateur	2
Motorola V300	Transformationnelle	Occasion d'utilisation	2
Fabricas de Francia	Informationnelle	Dominante	Non classé
Kiddies #1	Informationnelle	Dominante	4
Kiddies #2	Informationnelle	Dominante	4
La Costena #1	Transformationnelle	Image de marque	4
La Costena #2	Transformationnelle	Image de marque	4
Amanco	Informationnelle	Information générique	1
Banorte #1	Transformationnelle	Occasion d'utilisation	2
Banorte #2	Transformationnelle	Occasion d'utilisation	2
Fester	Transformationnelle	Image du consommateur	3
Unefon	Transformationnelle	Occasion d'utilisation	2
Tsuru	Transformationnelle	Image du consommateur	1

Nous répondons d'abord à la question de recherche suivante :

Q 1.1 : Les stratégies de création des publicités mexicaines efficaces étudiées sont-elles plus informationnelles ou transformationnelles ?

L'analyse de contenu des concepts publicitaires nous a permis de classer les stratégies de création des publicités étudiées dans les différents types élaborés par Laskey, Day et Crask (1989). Suite à la classification, nous avons observé que 67 % des stratégies de création sont transformationnelles, soit 12¹ des 18 stratégies de création étudiées. Nous pouvons confirmer que les stratégies de création des publicités mexicaines étudiées sont plus transformationnelles qu'informationnelles.

Nous expliquons ces résultats par le jugement des interrogés sur le processus décisionnel des Mexicains pour les produits de consommation de masse. En fait, l'étude des discours des responsables des stratégies de création nous a permis d'observer que ces derniers jugent que les Mexicains adoptent un processus décisionnel émotionnel pour la majorité des produits de grande consommation. Quand les consommateurs adoptent un processus décisionnel émotionnel, cela signifie que leurs émotions influencent fortement leur choix d'achat. En conséquence, afin de les persuader de choisir le produit annoncé, il est efficace d'associer des émotions au produit. La stratégie de création transformationnelle permet justement d'associer l'expérience de consommation de la marque à un ensemble de caractéristiques psychologiques qui ne seraient pas typiquement associées à l'expérience de consommation de la marque sans exposition à la publicité. Nous croyons que le processus décisionnel émotionnel des Mexicains, influencé par les catégories des produits annoncés dans les publicités étudiées, a encouragé le choix majoritaire des stratégies transformationnelles.

D'autre part, nous jugeons aussi que l'analyse faite par les interrogés de l'implication des consommateurs envers les produits des publicités étudiées explique la majorité des stratégies de création transformationnelles. Toutes les publicités des produits qui ont été

classées comme entraînant une implication faible chez les consommateurs ont des stratégies de création transformationnelles. Selon les interrogés, une implication faible encourage fortement le choix d'une stratégie de création transformationnelle; dans ces circonstances, ils doivent encourager les consommateurs à l'achat de façon indirecte et subtil. Ainsi, en conséquence du manque d'implication des Mexicains envers les produits des publicités à l'étude, ils utilisent la route périphérique établie dans le modèle de persuasion « Élaboration Likelihood Model (ELM) » de Petty et Cacioppo (1981) pour former leur attitude face à une publicité.

De plus, nous expliquons le choix majoritaire de la stratégie de création transformationnelle par les valeurs d'endo-groupe comme expliquée par la théorie de l'identité sociale développée par Tajnel et Turner (1986). Les Mexicains recherchent un fort désir d'appartenance à un groupe (famille, équipe sportive, nation ,etc.) ; ils ont le désir de s'identifier à un groupe et d'agir selon les normes prescrites à l'intérieur de celui-ci. Ainsi, ils sont attirés vers les publicités qui démontrent les comportements et attitudes du groupe auquel ils appartiennent. Les publicités transformationnelles répondent à cette préférence en associent des émotions et des caractéristiques psychologiques aux produits. Par exemple, les publicités qui mettent l'accent sur les caractéristiques des utilisateurs et sur leur style de vie sont appréciées car ils permettent aux consommateurs de différencier les comportements et attitudes à entreprendre pour être associé à un tel groupe, pour être accepté par la collectivité. Aussi, les publicités qui démontrent des situations où il est approprié d'utiliser la marque permettent clairement aux consommateurs d'identifier les comportements à entreprendre pour être accepté par le groupe. En conclusion, nous expliquons la forte utilisation de stratégies transformationnelles par le phénomène d'endo-groupe.

¹ Jarritos #1 et #2, Corn Pops, Motorola V60, Motorola V300, La Costena #1 et #2, Banorte

Nous répondons maintenant à la question de recherche suivante :

Q 1.2 : Quels sont les types de stratégies créatives (selon la typologie de Laskey, Day et Crask (1989)) les plus utilisés dans les publicités mexicaines efficaces étudiées ?

Suite à la classification des stratégies de création des publicités étudiées dans les différents types élaborées par Laskey, Day et Crask (1989), nous avons d'abord observé que la majorité des stratégies de création est transformationnelle. Ensuite, nous avons observé que les stratégies de création transformationnelles les plus populaires sont la stratégie de l'image du consommateur², de l'image de marque³ et de l'occasion d'utilisation⁴. Ces stratégies ont en commun de ne pas mettre l'accent sur les caractéristiques du produit. En effet, aucune information technique n'est donnée sur le produit et on n'encourage pas directement les consommateurs à l'achat. Le Mexique est une culture à haut-contexte. Ainsi, les Mexicains préfèrent un style de communication indirect, sans argument et encouragement direct à l'achat. Ces observations confirment le résultat de l'étude de Zandpour et al. (1994) qui indique que les publicités mexicaines ont très peu tendance à utiliser l'argumentation, c'est-à-dire que les publicités mexicaines ne présentent pas les caractéristiques du produit comme des raisons pour lesquelles le produit devrait être désiré.

En ce sens, la classification des stratégies de création nous a permis d'observer que même les stratégies de création informationnelles ne présentent pas d'argumentation. En fait, dans les publicités étudiées qui ont une stratégie informationnelle, l'information est présentée de façon désordonnée, sans explication ou argument. Ainsi, parmi les publicités étudiées aucune ne présente de stratégie de comparaison ou de proposition unique de vente qui sont reconnues comme celles qui présentent le plus d'arguments. La majorité des publicités étudiées avec une stratégie de création informationnelle présente plutôt la stratégie de création dominante⁵, c'est-à-dire que les publicités sont basées sur des faits et que le message

#1 et #2, Fester, Unefon et Tsuru.

² Corn Pops, Motorola V60, Fester et Tsuru.

³ Jarritos #1 et #2 et La Costena #1 et #2.

⁴ Motorola V300, Banorte #1 et #2 et Unefon.

⁵ Fabricas de Francia et Kiddies #1 et #2.

est objectivement vérifiable mais qu'il ne contient pas de proposition unique de vente ou ne mentionne pas les marques concurrentes. Avec cette stratégie, l'information est présentée de façon désordonnée pratiquement comme des nouvelles par rapport aux produits concernés. Concernant les stratégies de création informationnelles, nous rejoignons le résultat de l'étude de Zandpour et al. (1994) qui établit que les publicités mexicaines ont fortement tendance à présenter les faits de façon désordonnée. Par contre, contrairement aux résultats de Zandpour et al. (1994) qui affirment que la majorité des stratégies de création est informationnelle au Mexique, nous rappelons que parmi notre échantillon nous avons observé une majorité de publicités avec une stratégie de création transformationnelle.

En guise de conclusion générale à la première question de cette étude exploratoire (Quelles stratégies créatives sont les plus efficaces au Mexique ?), nous affirmons que parmi notre échantillon nous avons observé une majorité de publicités avec une stratégie de création transformationnelle. Selon nos interprétations, le choix majoritaire de stratégies transformationnelles pour les publicités étudiées est influencé par le processus décisionnel émotionnel, le degré d'implication et la nature démonstrative des Mexicains. Ensuite, nous avons observé que les stratégies de création transformationnelles les plus populaires sont la stratégie de l'image du consommateur ⁶, de l'image de marque ⁷ et de l'occasion d'utilisation⁸. Nous expliquons cette popularité par le fait que ces stratégies de création ont en commun de ne pas encourager à l'achat en argumentant sur les caractéristiques du produit. Ainsi, le choix de ses stratégies de création est directement influencé par la culture mexicaine. Le Mexique est une culture à haut-contexte. Les Mexicains préfèrent donc un style de communication indirect, sans argument et encouragement direct à l'achat.

⁶ Corn Pops, Motorola V60, Fester et Tsuru.

⁷ Jarritos #1 et #2 et La Costena #1 et #2.

⁸ Motorola V300, Banorte #1 et #2 et Unefon.

6.2 Les manifestations de la culture dans la publicité faite et diffusée à la télévision au Mexique

Nous répondons maintenant aux questions de recherche concernant les manifestations de la culture au travers des styles d'exécution. Dans cette section, nous nous penchons sur la question de recherche suivante :

Q 2 : Comment se manifeste la culture mexicaine dans la publicité ?

De Mooij (1997) a formé des hypothèses sur l'influence de la dimension de contexte de Hall (1984) et des dimensions des valeurs de Hofstede (1980) sur l'usage des styles d'exécution. Ainsi, De Mooij croit que les manifestations de la culture en publicité peuvent s'observer à travers l'utilisation des styles d'exécution.

Nous répondons à la question de recherche concernant l'utilisation de l'humour :

Q 2.1 : En général, les publicités mexicaines efficaces étudiées font-elles appel à l'humour pour transmettre le sens et les symboles portant l'information ?

De Mooij a émis l'hypothèse que la publicité dans les cultures à haut-contexte utilise l'humour pour transmettre le sens et les symboles portant l'information. L'humour permet la transmission d'information de façon indirecte, ainsi l'humour serait populaire dans les cultures à haut-contexte car on y affectionne la communication non-verbale. Le Mexique est une culture à haut-contexte, et donc, selon l'hypothèse de De Mooij, on y utiliserait l'humour pour transmettre l'information.

L'analyse de contenu des discours des interviewés, nous a permis de constater que la majorité des publicités étudiées utilisent l'humour pour transmettre les symboles portant l'information. En effet, 56 % des publicités étudiées font appel à l'humour, soit 10⁹ des 18 publicités étudiées. Ainsi, puisqu'une majorité des publicités étudiées font appel à l'humour

pour communiquer de l'information, nous pouvons confirmer l'hypothèse de De Mooij sur l'utilisation de l'humour dans les publicités mexicaines.

Nous expliquons d'abord la forte utilisation de l'humour dans la publicité mexicaine par l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale (par exemple, l'intérêt pour l'utilisation de symboles). Le style d'exécution de l'humour est l'une des formes du style d'exécution du divertissement défini par Franzen (1994). Une caractéristique du divertissement est le fait que ce soit un style d'exécution indirect. Cet aspect explique la popularité de l'humour dans la publicité mexicaine. En effet, l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale et donc pour la communication indirecte rend populaire ce style avec lequel on transmet l'information par des symboles. On utilise le style du divertissement avec l'intention de divertir l'audience tout en transmettant des symboles porteurs d'informations sur le produit et afin de créer une relation de confiance avec les consommateurs.

De plus, l'observation de la manifestation de la préférence pour la communication non-verbale par l'utilisation de l'humour dans la publicité mexicaine est appuyée par l'étude de Gudykunst et Ting-Toomey (1988). Ces chercheurs ont défini, sans prendre pour objet directement la publicité et la culture mexicaine, que la publicité dans les cultures à haut-contexte où la communication est implicite, où l'identité personnelle est attribuable au groupe et où la communication est indirecte, a tendance à utiliser le style d'exécution du divertissement. Ainsi, Gudykunst et Ting-Toomey conçoivent que le style d'exécution de l'humour est utilisé dans ce type de culture pour transmettre les symboles porteurs d'information.

Nous expliquons également la forte utilisation de l'humour dans les publicités étudiées par la nature collectiviste de la culture mexicaine. Alden et Hoyer (1993) affirment qu'il y a plus de publicités humoristiques dans les cultures collectivistes qu'il n'y en a dans les cultures individualistes. Le Mexique étant collectiviste, notre observation rejoint ce résultat

⁹ Corn Pops, Motorola V300, Motorola V60, Fabricas de Francia, Kiddies #1 et #2, Banorte #1 et #2, Fester, Tsuru.

de leur recherche. De plus, Hanna, Gordon et Ridnour (1994) affirment que l'humour dans les publicités des cultures collectivistes est utilisé dans des situations dramatiques qui présentent des membres de la famille, collègues et voisins, pour créer un lien émotionnel entre le produit et la cible. Nous avons effectivement observé que toutes les publicités étudiées qui utilisent l'humour mettent en scène des situations dramatiques qui présentent des membres de la famille ou des amis, soit des tranches de vie. Nous reparlerons de la tranche de vie lors de l'interprétation de la question de recherche sur l'utilisation de la tranche de vie.

D'autre part, l'analyse de discours des personnes interrogées nous a permis de réaliser que les répondants considèrent que les Mexicains ont le sens de l'humour. Selon nous, cet intérêt pour l'humour explique aussi la forte utilisation de l'humour dans les publicités étudiées.

« Les Mexicains sont très familiaux, aiment les fêtes, ont un gros sens de l'humour, sont heureux, (...). »

(Répondant #5)

« Les Mexicains et les Mexicaines rient beaucoup de la conduite des femmes. C'est une pensée généralisée. (...) C'est un «running gag ». (...) Les Mexicains aiment rire d'eux-mêmes. »

(Répondant #9)

« L'espagnol (la langue) du Mexique utilise beaucoup de double-sens pour faire rire. C'est à notre image. (...) L'humour mexicain est particulier. »

(Répondant #11)

L'utilisation de l'humour en publicité, en plus d'être un reflet du sens de l'humour de la cible, est un reflet des idées établies d'une culture, car l'humour joue avec les conventions culturelles ; l'humour est basé sur la transgression de tabous. Puisque l'humour joue avec des conventions culturelles, il est souvent dit que l'humour d'une culture peut seulement être compris par les membres qui partagent la culture de provenance de la publicité. Il existe différents styles d'humour, dont certains sont reconnus comme pouvant voyager d'une culture à l'autre plus facilement (l'incongruité, l'absurde) et d'autres pouvant difficilement voyager (tout humour relié à des conventions culturelles). Par exemple, au Mexique, certaines publicités utilisent la mort comme élément humoristique. Les Mexicains contrairement aux Canadiens n'ont pas peur de la mort, ils la considèrent comme un passage heureux vers un meilleur monde. Il existe même une fête des morts importante au Mexique. L'utilisation de la mort comme élément comique au Mexique démontre comment l'humour relié aux conventions culturelles est difficilement exportable.

Les styles d'humour que l'on retrouve dans les publicités mexicaines étudiées sont variés. Nous jugeons que six des dix publicités qui utilisent l'humour ont un style d'humour qui pourrait voyager : on y joue avec des conventions dites universelles (autorité des parents, amour pour ses enfants, etc.)¹⁰, avec des événements inattendus¹¹ et avec de l'absurde¹². Et, quatre publicités qui utilisent l'humour sont quant à elles difficilement exportables puisqu'elles se basent sur des conventions culturelles mexicaines¹³.

Nous jugeons que l'observation des éléments humoristiques des publicités étudiées où le style d'humour représente les conventions culturelles mexicaines permet de souligner des idées établies et ancrées dans cette culture. Dans la publicité pour Fabricas de Francia, on présente une mariée non-conforme aux « règles » en vigueur dans les mariages mexicains ; cette situation est humoristique puisqu'elle transgresse l'idée établie qu'un mariage au

¹⁰ Corn Pops : élément humoristique = frustration contre une sœur.

¹¹ Motorola V300 : élément humoristique = échange de téléphone ; Kiddies #1 : élément humoristique = dessins animés qui mouille une couche ; Kiddies #2 : élément humoristique = dessins animés qui courent sur un terrain de soccer.

¹² Motorola V60 : élément humoristique = gens qui se départissent de leurs biens matériels ; Fester : élément humoristique = tête d'Elvis).

Mexique doit être conforme au modèle traditionnel catholique. Dans la publicité de Banorte #1, celle où une femme conduit la voiture, on présente une femme qui conduit mal ; l'idée que les femmes conduisent mal au Mexique est répandue. Le fait de rire de la conduite des femmes est acceptée dans cette culture, mais choquerait dans plusieurs autres cultures, dont au Canada. Dans la publicité de Banorte #2, celle où un homme conduit et a un accident puisqu'une jolie femme l'a distrait ; montrer les femmes comme des éléments de distraction à cause de leurs courbes sensuelles choquerait certains groupes dans d'autres cultures, mais l'idée que la sensualité de la femme est une source de distraction est ancrée dans la culture mexicaine. Enfin, dans la publicité de Tsuru, on s'amuse de la naïveté de la femme qui ne sait pas que son conjoint la trompe ; on rit de l'extra conjugalité, le fait que plusieurs maris trompent leurs femmes est socialement accepté au Mexique.

En conclusion, nous expliquons la forte utilisation de l'humour dans la publicité mexicaine par l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale et l'utilisation de symboles, par la nature collectiviste de la culture mexicaine et par le grand sens de l'humour des Mexicains.

Nous répondons maintenant à la question de recherche concernant l'utilisation de la tranche de vie :

Q 2.2 : En général, les publicités mexicaines efficaces étudiées font-elles appel à la «tranche de vie» pour transmettre les informations sur le produit ?

De Mooij (1997) a posé l'hypothèse que les publicités dans les cultures à haut-contexte utilisent le style d'exécution de la tranche de vie pour transmettre l'information sur le produit annoncé. Nous rappelons que le Mexique est une culture à haut-contexte, et donc, selon l'hypothèse de De Mooij, utiliserait la tranche de vie pour transmettre l'information.

¹³ Fabricas de Francia, Banorte #1 et #2 et Tsuru.

L'analyse de contenu des discours des répondants, nous a permis de constater que la majorité des publicités étudiées utilisent la tranche de vie pour transmettre de l'information. En effet, 89 % des publicités étudiées font appel à la tranche de vie, soit 16¹⁴ des 18 publicités étudiées. Ainsi, puisqu'une majorité des publicités étudiées font appel à la tranche de vie pour communiquer de l'information, nous pouvons confirmer l'hypothèse de De Mooij sur l'utilisation de la tranche de vie pour la culture mexicaine.

Nous expliquons, comme dans le cas de l'utilisation de l'humour, la popularité du style d'exécution de la tranche de vie dans les publicités mexicaines étudiées par l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale. En effet, le style d'exécution de la tranche de vie qui permet la mise en scène des personnages qui dialoguent entre eux dans des situations de la vie de tous les jours est un moyen indirect de communiquer de l'information sur un produit. De plus, grâce aux interactions entre les personnages de la publicité, les Mexicains assument qu'ils sont témoins de la réaction d'autres membres de leur culture et tirent leurs conclusions sur le produit. Les Mexicains ont, en effet, un fort désir de s'identifier à un groupe et d'agir selon les normes prescrites à l'intérieur de celui-ci. Donc, le phénomène d'endo-groupe explique aussi que les Mexicains sont intéressés par des publicités qui démontrent des tranches de vie de leur groupe d'appartenance.

La tranche de vie est un style inspiré par le genre dramatique des « soap operas ». Selon une étude du Target Group Index Mexico (maison de sondage spécialisée en cotes d'écoute) sur les habitudes d'écoutes télévisuelles des Mexicains adultes en 2003, 43 % des Mexicains écoutent de façon assidue les telenovelas (quotidiennes dramatiques) domestiques et 14 % écoutent les telenovelas internationales. Les Mexicains se placent au 1er rang des amateurs d'émissions dramatiques parmi les Brésiliens, les Américains et les Canadiens. Nous expliquons également la popularité de la tranche de vie par l'intérêt des Mexicains pour le genre d'émission dramatique. Le style d'exécution de la tranche de vie est une des formes du style d'exécution de la dramatique défini par Franzen (1994).

¹⁴ Jarritos #1, Ponds, Corn Pops, Motorola V300, Motorola V60, Fabricas de Francia, Kiddies #1 et #2, La Costena #1 et #2, Banorte #1 et #2, Amanco, Fester, Unefon et Tsuru.

Nous notons que toutes les publicités étudiées qui s'adressent aux femmes (6 des 18 publicités) utilisent la tranche de vie. Nous croyons que la forte utilisation de ce type d'exécution est d'autant plus démontrée par le fait que les femmes forment environ 75 % des auditeurs de telenovelas au Mexique ; ainsi pour rejoindre efficacement la cible, un style d'exécution qui les attirent a été privilégié.

Nous soulignons que grâce aux publicités qui utilisent la tranche de vie, nous pouvons observer ce qu'une culture considère comme étant une récompense émotive. En effet, dans les situations dramatiques mises en scène avec le style d'exécution de la tranche de vie, une récompense émotive est associée à l'utilisation du produit. Il existe une différence de base dans l'utilisation des récompenses émotives qui peut être expliquée par la dimension individualiste/collectiviste de Hofstede. Une distinction existe donc bien entre les récompenses émotives orientées vers la tâche ou orientées vers la relation. Les cultures individualistes sont orientées vers la tâche, et les cultures collectivistes vers la relation.

Nous observons que la majorité des publicités étudiées présentent des récompenses émotives orientées vers la relation, en respect avec la dimension des valeurs collectiviste de la culture mexicaine. Par exemple, dans la publicité de Ponds que nous avons étudiée, on présente un couple où le mari est fidèle à sa femme parce qu'elle a l'air plus jeune grâce à la crème anti-rides. L'amour du mari est une récompense émotive associée à l'utilisation du produit. Dans la publicité d'Amanco, un père joue avec ses enfants dans la nature. La relation amusante et harmonieuse du père et de ses enfants est une récompense émotive due à l'utilisation du produit qui est écologique. Enfin, dans la deuxième publicité de La Costena, une mère sert un repas traditionnel à sa famille. La récompense émotive est de pouvoir être une bonne mère qui sert de bons repas à ses enfants.

En conclusion, nous expliquons la popularité du style d'exécution de la tranche de vie dans les publicités mexicaines étudiées par l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale, par le phénomène d'endo-groupe, pour le genre dramatique et par la nature collectiviste de la culture mexicaine.

Nous répondons à la question de recherche concernant l'utilisation des symboles de pouvoir :

Q 2.3 : En général, les publicités mexicaines efficaces étudiées présentent-elles des symboles de statut et de pouvoir ?

L'étude de Hofstede (1980) dévoile que l'étendue de pouvoir est élevée au Mexique. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que les publicités dans les cultures où l'étendue de pouvoir est élevée encouragent l'utilisation de symboles de statut et de pouvoir.

L'analyse de contenu des discours des répondants nous a permis de constater que la majorité des publicités étudiées présentent des symboles de statut et de pouvoir. En effet, 61% des publicités étudiées les utilisent, soit 11¹⁵ des 18 publicités étudiées. Ainsi, puisque la majorité des publicités étudiées les utilisent, nous pouvons confirmer l'hypothèse de De Mooij.

Nous expliquons évidemment la forte utilisation de symboles de pouvoir dans les publicités étudiées par la caractéristique culturelle de l'acceptation de la hiérarchie au Mexique. Dans cette culture, la palanca (démonstration publique de son statut) est importante (Usunier, 1999). Au Mexique, dû à l'étendu de pouvoir élevé, on accepte les manifestations d'influence personnelle. L'utilisation de symboles de statut et de pouvoir est une manifestation de cette dimension; une démonstration tangible de la palanca. Notre explication est appuyée par l'étude de Javalgi et al.(1995). Ces derniers ont statué (sans étudier les publicités mexicaines) que les symboles de statut sont plus utilisés dans les cultures à grande distance hiérarchique.

Nous expliquons aussi l'utilisation de symboles par l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale. De Mooij, en plus de présenter une hypothèse sur l'utilisation fréquente de symboles de pouvoir dans les cultures où la distance hiérarchique est acceptée, ajoute que l'utilisation des symboles de statut et de pouvoir devrait différer dans les cultures à

¹⁵ Ponds, Motorola V300, Motorola V60, Maxi Gas Natural, Fabricas de Francia, Kiddies #1 et #2, Banorte #1 et #2, Amanca et Tsuru.

haut-contexte et à bas-contexte. Dans les cultures à bas-contexte, on ferait référence au pouvoir de façon directe et verbale. Prenons pour exemple, une publicité de Lexus à Singapour : « Save your power for the work place ». Et, dans les cultures à haut-contexte, on associerait le prestige du pouvoir et du statut social élevé au produit de façon indirecte et symbolique. Nous avons, en lien avec l'hypothèse de De Mooij, observé que dans les publicités mexicaines étudiées, l'association au pouvoir est réalisée de façon indirecte par l'utilisation de symboles.

Nous notons que pour les membres des cultures à bas-contexte, il est difficile de souligner les symboles dans les publicités des cultures à haut-contexte car nous ne décodons pas la signification des symboles. Ainsi, pour bien relever tous les symboles des publicités étudiées, les symboles de statut et de pouvoir nous ont été pointés par nos répondants. Après avoir identifié tous les symboles de pouvoir des publicités étudiées, nous les avons classés en 2 groupes, un premier groupe fait référence aux objets et aux lieux ; et un deuxième groupe fait référence aux personnages.

Le premier groupe de symboles fait référence aux différents objets ou lieux mis en scène pour suggérer un statut social prestigieux et le pouvoir. Dans la publicité de Ponds, les personnages sont mis en scène dans une maison luxueuse équipée de meubles modernes et élégants ; ces symboles encouragent le récepteur à croire que Ponds est un produit haut de gamme. Dans la publicité de Tsuru, le couple est accueilli par un valet dans un restaurant ; ce symbole encourage le récepteur à croire que malgré le prix économique de la Tsuru, elle a assez de classe pour être utilisée pour aller dans des endroits chics où vont les gens avec un statut social élevé. Dans la publicité de Motorola V300, des jeunes ont tous des cellulaires « dernier cri », un cellulaire au Mexique est un symbole de prospérité et de popularité. Dans la publicité de Motorola V60, tout est symbole de pouvoir et de statut, les rues sont pavées de diamants, les maisons et voitures sont en or, etc. Et, enfin, dans la publicité de Fabricas de Francia, les mariés quittent la cérémonie à bord d'une motocyclette Harley Davidson, cette marque est reconnue mondialement comme un symbole d'un statut social en marge.

Le deuxième groupe de symboles fait référence au choix des personnages. Plusieurs de nos répondants nous ont expliqué que les personnages dans les publicités qui sont de types

«américains» (c'est-à-dire grands et à la peau, aux yeux et aux cheveux clairs) représentent un symbole de statut social élevé, de succès et de richesse. En fait, les Mexicains, nous a-t-on dit lors des entretiens, associent le succès aux personnes qui ont les traits « américains ». En général, les Mexicains considèrent le peuple américain comme un peuple gagnant, respecté et riche et ils envient leur pouvoir et leur statut. En effet, l'attitude des Mexicains est positive envers ce qui est « Made in U.S.A. ». Ce trait culturel des Mexicains qui se définit par un intérêt pour ce qui vient de l'extérieur du Mexique se nomme le Malinchismo ¹⁶. Tandis que le Mexicain intéressé par son économie considère les Malinchistas comme des traîtres et le Malinchismo comme un concept négatif, certains auteurs américains (selon un point de vue exportateur) ont dégagé des effets positifs du Malinchismo (Bailey & Gutierrez de Pineros, 1997). Les publicités de Ponds, de Maxi Gas Natural, de Kiddies, de Banorte et d'Amanco présentent des personnages au trait « américains ». Nous avons observé que les présentateurs utilisés dans les publicités de Maxi Gas Natural et d'Amanco sont de type « américain », ainsi nous concluons que les Mexicains considèrent les propos d'un présentateur de type «américain» comme plus crédible car il dégage un statut plus élevé qu'un présentateur purement mexicain.

Par conséquent, nous expliquons la forte utilisation de symboles de statut et de pouvoir dans les publicités mexicaines par l'intérêt des Mexicains pour la représentation de leurs aspirations de « rêve américain » dans les publicités. Nous avons observé que les publicitaires mexicains ont inventé un type de stratégie de création qu'ils appellent la stratégie aspirationnelle. Cette stratégie efficace au Mexique permet de présenter un produit par des personnages auxquels les Mexicains voudraient ressembler et dans des environnements que les Mexicains envient. Malgré le fait que la majorité des Mexicains aient la peau basanée, les cheveux et les yeux bruns et que 80% de la population mexicaine soit considérée pauvre, les

¹⁶ Le Malinchismo fait partie du contexte culturel mexicain depuis que le terme en tant que tel a émergé à l'époque où les Espagnols conquièrent Tenochtitlan. Il est dit que lorsque les Espagnols arrivèrent au Mexique sous les ordres du Général Cortez, ils ont communiqué avec le Roi Aztèque Montezuma II grâce à une interprète féminine connue sous le nom de « La Malinche ». Les historiens culturels mexicains affirment que les actions et les conversations de cette femme avec Montezuma relevaient de la trahison. Il est dit que ses traductions des

personnages des publicités aspirationnelles sont de type « américain » et sont très aisés financièrement. Dans les publicités aspirationnelles, on fait une forte utilisation de symboles de statut et de pouvoir car ils permettent la mise en scène des aspirations des Mexicains. Il est à noter que la stratégie aspirationnelle a été fortement critiquée par certains de nos répondants qui travaillent dans des agences de publicité 100 % mexicaines. Ces derniers semblent vouloir renverser la tendance qui consiste à présenter des publicités aspirationnelles qui, selon eux, ne représentent pas les réalités des consommateurs. Pour ce faire, ils conçoivent des publicités qui représentent la réalité de la cible et en mettent en scène des personnages de type « mexicain ». Voici le commentaire de responsable des publicités de Jarritos au sujet de la stratégie aspirationnelle :

« C'est une disgrâce que les publicitaires mettent en scène des personnages dans les publicités qui ne ressemblent pas au peuple mexicain. Pourquoi le font-ils ? Les Mexicains discriminent les gens selon leur couleur, le plus pâle tu es, le mieux tu es considéré socialement. Les publicitaires mettent en scène des « blancs » parce qu'ils se disent que ce sont des publicités aspirationnelles, mais changer de couleur n'est pas réalisable, ce n'est pas aspirationnel. C'est comme les nier (les Mexicains) de ne pas les représenter justement dans les publicités, c'est leur faire à croire qu'ils peuvent changer. Mais c'est en train de changer ; de plus en plus de publicitaires représentent la cible pour que les consommateurs s'identifient aux personnages. Il ne faut pas oublier que la culture mexicaine est encore en évolution ; les Mexicains ne sont pas encore totalement identifiés en tant que peuple (le peuple mexicain est un peuple récent à cause du métissage Indiens-Espagnols) et c'est difficile de faire des publicités qui parlent à tout le monde en même temps, c'est plus simple de présenter les aspirations de l'ensemble. Maintenant, ils font séparer les régions du Mexique très clairement car elles sont très différentes. Le peuple est

paroles de Cortez sont responsables de la destruction de l'Empire Aztèque par les Espagnols. Pour cette raison, être un Malinchista signifie être un traître du Mexique.

fragmenté de par les groupes et de par les régions. Il faut connaître les gens à qui on veut s'adresser et aussi connaître leur réaction face à certains attrait. Et, il faut connaître les codes d'éthique typiques de ce groupe. Il faut développer de fortes stratégies si vous voulez couvrir un large marché. »

(Répondant #2)

Nous pensons que la stratégie aspirationnelle ne serait pas efficace au Canada. Selon notre appréciation personnelle, au Canada, pour attirer et toucher les gens d'un groupe précis, le moyen efficace est de représenter un personnage type de ce groupe dans les publicités. Ainsi, si on cherche à vendre un produit aux membres de ce groupe, nous croyons que le moyen est d'identifier d'abord les traits socio-démographiques du groupe et ensuite de représenter avec le plus d'exactitude possible leur environnement et leurs traits physiques (âge, sexe, nationalité) dans la publicité.

Enfin, les symboles de pouvoir identifiés dans les publicités étudiées, en plus d'être des manifestations de l'acceptation de la hiérarchie, sont des manifestations des valeurs masculines mexicaines. Nous expliquons donc la forte utilisation de symboles de pouvoir et de statut dans la publicité mexicaine par l'importance des valeurs masculines au Mexique. Dans les cultures masculines, on encourage le succès, le pouvoir et la richesse. Les cultures aux valeurs féminines incitent contrairement à la modestie. En plus, au Mexique, encouragée par ses valeurs collectivistes, la démonstration de pouvoir se réalise dans le respect des autres, sans désir de les dominer. Nous avons effectivement observé que le choix des symboles dans les publicités étudiées représente, en plus de l'acceptation de la distance hiérarchique de la culture mexicaine, les dimensions masculines et collectivistes du Mexique. Dans les publicités étudiées qui utilisent les symboles de statut et de pouvoir, on a l'objectif d'associer au produit un prestige en présentant des symboles de statut, mais sans manifester de supériorité par rapport aux autres produits.

Mis à part dans la publicité, la manifestation de l'acceptation de la distance hiérarchique est observable dans les dépenses des Mexicains. L'étude de leurs dépenses

démontre que ce sont des consommateurs modernes malgré les faibles revenus de la majorité des Mexicains. En effet, un grand nombre de foyers ont un téléviseur couleur et une machine à laver (83 % de la population), un chauffe-eau (80 % de la population), un magnétoscope (75 % de la population) et un téléphone fixe (74 % de la population) (Galceran et Berry (1995)). Les Mexicains s'équipent d'objets de luxe qui leur permettent de s'identifier à une classe sociale élevée. On peut également observer la manifestation de l'acceptation de la distance hiérarchique dans la dominance des personnages de types «américains» dans la télévision, sur les panneaux publicitaires et sur les publicités imprimées.

En conclusion, nous expliquons la forte utilisation de symboles de pouvoir dans les publicités étudiées par la caractéristique culturelle de l'acceptation de la hiérarchie au Mexique, par l'intérêt des Mexicains pour la communication non-verbale, pour la représentation de leurs aspirations de vivre le « rêve américain » et par la dominance de valeurs masculines dans la culture mexicaine.

Nous répondons alors à la question de recherche concernant le nombre de personnages mise en scène :

Q 2.4 : En général, dans les publicités mexicaines efficaces étudiées, le personnage principal est-il mis en scène seul ou parmi un groupe ?

L'étude de Hofstede (1980) dévoile que le Mexique a une culture collectiviste. Selon De Mooij (1997), la dimension collectiviste est représentée dans l'exécution des publicités au niveau du nombre de personnages en scène. Elle pose l'hypothèse que les personnages dans les publicités des cultures collectivistes sont rarement seuls, et que les groupes d'amis et les familles étendues font partie de plusieurs des mises en scène dans les cultures collectivistes

L'analyse de contenu des discours des répondants, nous a permis de constater que la majorité des publicités étudiées mettent en scène plus d'une personne. En effet, 83 % des

publicités étudiées présentent un groupe de personnes, soit 15¹⁷ des 18 publicités étudiées. Parmi les publicités où il y a plusieurs personnes : 67 % des publicités mettent en scène des membres de la famille (soit 10¹⁸ publicités sur 15) et 33 % des publicités mettent en scène des personnages entourés d'amis ou de concitoyens (soit 5¹⁹ publicités sur 15). Ainsi, puisqu'une majorité des publicités étudiées présentent plus d'une personne, nous pouvons confirmer l'hypothèse de De Mooij quant à la manifestation de la dimension collectiviste par le nombre de personnes mises en scène dans les publicités pour la culture mexicaine.

La relation des Mexicains avec la collectivité explique, selon nous, l'importance accordée à la présentation de personnes en interaction avec d'autres. Dans la culture mexicaine, il est important d'être reconnu comme ayant des relations interpersonnelles fortes et d'appartenir à un groupe; ceci est cohérent avec l'explication du phénomène d'endo-groupe tiré de la théorie de l'identité sociale de Tajnel et Turner (1986). Triandis, McCusker et Hui (1990) assurent que les membres des sociétés collectivistes favorisent les valeurs orientées vers le groupe. L'évaluation positive par la collectivité d'un produit est l'indice le plus important indiquant la qualité d'un produit pour les membres des cultures collectivistes. Un produit annoncé dans un contexte où plusieurs personnes interagissent permet aux Mexicains de comprendre que la collectivité fait une évaluation positive du produit. Dans le même sens, pour les Mexicains, présenter un produit dans une publicité où une personne est seule symbolise que les gens peu populaires sont intéressés par ce produit ; ou pire que l'utilisation de produit rend impopulaire. De ce fait, les responsables de la création publicitaire au Mexique ont compris l'importance de présenter plusieurs personnages dans les publicités pour symboliser le fait que la collectivité fait une évaluation positive du produit.

Nous ajoutons qu'en raison de leurs relations envers la collectivité, les Mexicains apprécient voir les réactions des autres et ils se fient à eux pour prendre leur décision. Ainsi, contrairement au Canada où peu de publicités utilisent ce type d'exécution, au Mexique on

¹⁷ Jarritos #1, Ponds, Corn Pops, Motorola V300, Motorola V60, Fabricas de Francia, Kiddies #1 et #2, La Costena #1, Amanco, Banorte #1 et #2, Fester, Unefon et Tsuru.

¹⁸ Ponds, Corn Pops, Fabricas de Francia, Kiddies #1 et #2, La Costena #1, Amanco, Fester, Unefon et Tsuru.

¹⁹ Jarritos #1, Motorola V300, Motorola V60, Banorte #1 et #2.

utilise en publicité la technique de la « caméra cachée », c'est-à-dire qu'on filme les réactions des membres de la collectivité lors de l'utilisation d'un produit, souvent lors de dégustation en magasin. Les Mexicains sont sensibles au truc de la caméra cachée car cette exécution leur permet d'observer l'évaluation du produit annoncé par les autres membres de la société.

De plus, nous expliquons la présence de plusieurs personnes dans la publicité mexicaine par l'importance des valeurs familiales dans la culture mexicaine. Nous avons observé que la majorité des publicités de notre échantillon, qui présentent plus d'une personne, mettent en scène des membres d'une famille. Holtzman, Diaz-Guerrero et Swartz (1975) affirment, en effet, qu'au Mexique, une grande importance est accordée à la famille. D'ailleurs, Childers et Rao (1992) ont examiné les effets de la famille sur les attitudes, normes et valeurs des individus et ont démontré que les cultures collectivistes accordent une grande importance à la famille en tant que groupe. D'ailleurs, lorsqu'on dit que les membres des cultures collectivistes ont comme principal intérêt l'intégration au groupe, on fait souvent référence à l'appartenance à la famille immédiate ou étendue. Les responsables de la création au Mexique utilisent souvent la famille en publicité car il est prouvé que la famille a une forte influence sur les comportements d'achat des Mexicains (Childers et Rao (1992)). Diaz-Guerrero & Szalay (1991) affirment aussi que la famille au Mexique est considérée comme étant la plus importante influence sur les décisions. Les comportements d'achat des Mexicains sont donc influencés par la famille. La présentation de la famille et des valeurs qui s'y rattachent a par conséquent un effet positif sur l'efficacité publicitaire au Mexique puisque les Mexicains accordent de l'importance aux opinions de la famille.

Nous expliquons également la présence de plusieurs personnages dans la publicité mexicaine par l'intérêt des Mexicains pour le non-verbal. La présentation de plusieurs personnes permet de diffuser l'information par rapport au produit indirectement car l'information est transmise à travers des échanges entre les personnes. En effet, la caractéristique haut-contexte de la culture mexicaine encourage l'utilisation de plusieurs personnes dans les publicités car elle recherche la diffusion de l'information entre les membres du groupe. Nous croyons que cette manifestation de la dimension de haut-contexte est aussi appuyée par le fait que toutes les publicités qui présentent plus d'une personne utilisent le style d'exécution de la tranche de vie. Nous notons ainsi une ressemblance entre

les manifestations de dimension collectiviste et de dimension haut-contexte dans les publicités mexicaines. Hofstede (1980) affirme lui-même qu'il existe une corrélation entre les cultures de haut-contexte et les cultures collectivistes ainsi qu'entre les cultures de bas-contexte et les cultures individualistes. Selon lui, dans les cultures collectivistes, l'information circule facilement entre les membres d'un groupe et les messages sont plus implicites et la culture collectiviste présente plus de communications indirectes que la culture individualiste. Nous avons effectivement observé la manifestation de ces dimensions à travers le nombre de personnes dans les publicités étudiées.

Selon Mezei (1974), les valeurs associées à la dimension individualisme-collectivisme sont les valeurs les plus importantes et sont celles qui discriminent le plus les cultures. Ainsi, nous estimons que dans une culture individualiste comme la culture québécoise ²⁰, le nombre de publicités qui présentent des personnes en groupe serait beaucoup plus faible. La culture Dans les cultures individualistes, les membres évaluent les produits selon leur appréciation personnelle et ressentent peu le besoin de s'intégrer à un groupe. Ils accordent effectivement plus d'importance à l'affirmation de leur individualité. En conséquence, nous supposons que les publicités dans les cultures individualistes mettent en scène des personnages seuls qui témoignent des bénéfices du produit annoncé dans l'expression de leur individualité. Nous croyons que la comparaison entre les publicités des deux cultures seraient intéressantes.

²⁰ Selon les résultats de Hofstede (1980), le Canada obtient un score de 80 sur la dimension individualiste/collectiviste; ce qui signifie que cette culture est individualiste. Le Canada comprend deux cultures : la culture des Canadiens Anglophones et celle des Canadiens Francophones du Québec. Plusieurs auteurs ont démontré que la culture des Canadiens Francophones est moins individualiste que celle des Canadiens Anglophones (Lortie-Lussier, Fellers et Kleinplatz (1986), Punnett (1991), Major et al. (1994)). Mais, comme le démontre les résultats de l'étude de Kelsey et Aubert (1997), malgré cette différence, la culture des Canadiens Francophones est tout de même individualiste. Ces-derniers auteurs ont repris l'étude de Hofstede entre des groupes de Québécois et de Canadiens Anglophones et n'ont pu démontrer de différence significative sur la dimensions individualisme/collectivisme entre ces groupes.

En conclusion, nous expliquons la présence de plusieurs personnes dans la publicité mexicaine par la nature collectiviste, par l'importance qu'ils accordent à l'intégration à un groupe et aux valeurs familiales, et par l'intérêt des Mexicains pour le non-verbal.

Nous répondons ensuite à la question de recherche concernant les présentateurs experts:

Q 2.5 : En général, dans les publicités mexicaines efficaces étudiées, utilise-t-on des présentateurs experts dans le type de produit publicisé pour transmettre le message sur le produit ?

L'étude de Hofstede (1984) dévoile que le Mexique est défini comme une culture masculine et ayant une aversion pour l'incertitude. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que dans les cultures où les valeurs masculines sont supérieures et où il existe une grande aversion aux risques, les publicités utilisent des présentateurs experts dans le domaine du produit annoncé pour présenter le message. Ce style d'exécution est celui du présentateur de Franzen (1994).

L'analyse de contenu des discours des répondants nous a permis de constater qu'une minorité des publicités étudiées utilisent un présentateur expert. Seulement 11% des publicités étudiées font appel à un présentateur expert, soit 2²¹ sur 18. Ainsi, puisqu'une minorité des publicités étudiées ne font pas appel à un présentateur expert pour transmettre leur message, et cela malgré le fait que la culture mexicaine soit masculine et ait l'aversion face à l'incertitude, nous ne pouvons pas confirmer l'hypothèse de De Mooij sur la forte utilisation de présentateurs experts dans la publicité mexicaine. Par contre, nous avons observé que dans les cas où un présentateur est employé, il est effectivement expert dans l'environnement du produit annoncé, nous discuterons de cette observation à la fin de cette section.

²¹ Maxi Gas Natural et Amanco.

Nous expliquons le peu d'utilisation de présentateur expert dans les publicités étudiées par l'intérêt des Mexicains pour la communication indirecte. Il nous semble que la dimension haut-contexte de la culture mexicaine, qui implique un fort intérêt pour la communication non-verbale et donc pour les communications indirectes, s'est manifestée plus fortement que les dimensions de l'aversion aux risques et de la prédominance des valeurs masculines lors du choix de l'utilisation d'un présentateur expert dans les publicités étudiées. En effet, dans les publicités des cultures à haut-contexte comme le Mexique, le style de communication est indirect. Ceci implique que les Mexicains sont moins en faveur de la transmission d'un message direct. La direction de la majorité des publicités étudiées, nous permet de croire que la manifestation de la dimension de haut-contexte de la culture mexicaine dans les publicités étudiées a été prédominante à la manifestation de l'aversion aux risques et de la masculinité.

De plus, pour poursuivre notre explication de la faible utilisation de présentateur dans les publicités étudiées, nous ajoutons que selon les chercheurs Bradley et Thorson (1994) et Gould et Minowa (1994), les cultures à haut-contexte ont tendance à présenter un attrait publicitaire émotionnel (Soft sell) et celles à bas-contexte à présenter un attrait publicitaire informationnel (Hard sell). Le choix du style d'attrait publicitaire est directement influencé par la culture. Comme l'exprime Wells (1988), les publicités aux attraits émotionnels n'ont pas d'argument ou de fait apporté par un présentateur. Nous avons observé que les publicités mexicaines étudiées présentaient en effet des attraits publicitaires majoritairement émotionnels. 83% des publicités de notre échantillon sont de type Soft sell. Enfin, ces données nous permettent de croire que la dimension de contexte s'est manifestée plus fortement dans les publicités étudiées que celle de l'aversion aux risques et de la masculinité dans le cas des publicités étudiées.

Nous avons observé que dans les publicités où l'attrait est informationnel (Hard sell), on utilise un présentateur pour transmettre un message. Dans ces cas, la préférence des Mexicains pour des présentateurs experts est observable et conforme aux explications de De Mooij sur les caractéristiques des présentateurs dans les cultures masculines et ayant une aversion à l'incertitude. De Mooij a posé l'hypothèse que dans les cultures averses à l'incertitude, les présentateurs devaient se montrer compétents avec le produit, et que dans les cultures masculines, les présentateurs étaient souvent des hommes d'affaires vêtus en

costume pour témoigner de leur importance, qu'ils avaient une forte personnalité et qu'ils étaient très persuasifs pour encourager à l'achat. Ces caractéristiques se retrouvent dans les publicités étudiées avec des présentateurs. En effet, les présentateurs sont des hommes d'affaires experts dans l'environnement du produit annoncé. Ils transmettent beaucoup d'informations sur les produits et encouragent à l'achat de façon persuasive. Ainsi, nous concluons que dans les cas où un présentateur est utilisé, il est un expert dans l'environnement du produit annoncé comme l'avait suggéré De Mooij.

Enfin, nous notons que dans la publicité de Tsuru, les personnes mis en scène pour présenter l'automobile Tsuru de Nissan sont des personnalités connues au Mexique. Le couple dont on présente des tranches de vie dans les publicités de Tsuru est un couple dans une telenovela populaire au Mexique. Dans les publicités de Tsuru, ils n'agissent pas à titre de présentateurs, mais ils s'associent au produit et ils démontrent de façon symbolique comment le produit fait partie de leur vie de couple. De Mooij affirme que l'utilisation de personnalités célèbres est populaire dans les cultures averses au risque car elles sécurisent les auditeurs sur la qualité du produit. Les membres des cultures averses aux risques croient que si des célébrités populaires utilisent un produit, le produit est sans risque et bon pour eux qui sont des gens « normaux ». De plus, l'association de personnages célèbres à Tsuru est en lien avec l'explication sur l'utilisation des personnes connues dans les cultures averses au risque et à haut-contexte de Gudykunst et Ting-Toomey (1988). De Mooij (p.163,1997) explique, en se basant sur les résultats de recherche de Gudykunst et Ting-Toomey (1988) que « (...) if celebrities are involved, they rarely address the audience explicitly, they play a more symbolic role, and they associate more with the product rather than endorse it. ». Ainsi, nous croyons que l'utilisation de personnalités est efficace au Mexique lorsque les célébrités sont associées au produit plutôt que lorsqu'ils présentent le produit de façon directe et qu'ils en encouragent l'achat.

En conclusion, nous expliquons le peu d'utilisation de présentateur expert dans les publicités étudiées par l'intérêt des Mexicains pour la communication indirecte et pour la forte utilisation des attraits émotionnels.

Enfin, nous répondons à la question de recherche concernant le rôle de la femme :

Q 2.6 : En général, dans les publicités mexicaines efficaces étudiées, les femmes ont-elles un rôle stéréotypé ?

L'étude de Hofstede (1980) dévoile que le Mexique a une culture très masculine. De Mooij (1997) pose l'hypothèse que dans les cultures où les valeurs masculines sont importantes, les femmes dans les publicités sont présentées dans des rôles stéréotypés ; par exemple, elles sont des mères de famille à la maison, des femmes mariées soumises, des femmes-objets, des assistantes, etc.

L'analyse de contenu des discours des répondants, nous a permis de constater que 83% des publicités étudiées (soit 15²² publicités sur 18) présentent au moins une femme. Parmi ces publicités qui présentent des femmes, dans 60 % des cas (soit 9²³ publicités sur 15) les femmes sont présentées dans des rôles stéréotypés. Ainsi, puisqu'une majorité des publicités étudiées qui présentent des femmes les dépeignent dans des rôles stéréotypés, nous pouvons confirmer l'hypothèse de De Mooij sur la manifestation de la dimension masculine par la démonstration de femmes avec des rôles stéréotypés dans les publicités de culture mexicaine.

Nous décrivons, dans le tableau 6.4, le rôle des femmes dans les publicités mexicaines étudiées.

²² Jarritos #1, Ponds, Corn Pops, Maxi Gas Natural, Motorola V300, Motorola V60, Fabricas de Francia, Kiddies #1, La Costena #1 et #2, Banorte #1 et #2, Fester, Unefon et Tsuru.

²³ Ponds, Maxi Gas Natural, Kiddies #1, La Costena #1 et #2, Banorte #1 et #2, Fester et Tsuru.

Tableau 6.4 Rôles des femmes dans les publicités mexicaines étudiées

Publicité	Rôle de la femme
Jarritos #1	Une jeune femme participe à une compétition de combats de coqs. Elle est en compétition contre un jeune homme.
Jarritos #2	Pas de personnage.
Ponds	La femme mariée mexicaine de 40 ans est dépeinte comme ayant la crainte que son mari la trompe avec des femmes plus jeunes. L'idée de la publicité est que, pour éviter cette situation, la femme doit attirer son mari, le séduire, et donc paraître plus jeune. La femme présentée pour démontrer les bienfaits du produit a environ 45 ans, elle utilise la crème Ponds, elle est heureuse et semble comblée par l'amour que lui rend son mari.
Corn Pops	Le personnage principal de cette publicité est une adolescente frustrée qui semble être dans sa crise d'adolescence. Elle est fâchée contre sa sœur car celle-ci a prêté son chandail à une amie. Elle passe sa rage en croquant des céréales, elle y passe son agressivité.
Maxi Gas Natural	Une femme allume le rond d'un four à gaz.
Motorola V300	On présente un groupe de jeunes adultes dans un bar, les filles draguent tout comme les garçons. Une petite histoire d'amour se tisse entre deux des personnages. Les deux ont pris la photo numérique de l'autre grâce à leur cellulaire et le réalisent une fois qu'ils sont sortis du bar.
Motorola V60	Dans cette publicité, les hommes et les femmes se départissent de leurs biens matériels. Les femmes brisent leurs bijoux.
Fabricas de Francia	Une femme vêtue d'une robe de mariée et son mari sortent d'une église. Ils quittent la cérémonie en Harley Davidson.
Kiddies #1	Une mère met une couche à son bébé et le couve.
Kiddies #2	Pas de femme dans la publicité. Un père joue avec son bébé au soccer et il ajuste la couche de son bébé avec des velcro.
La Costena #1	Une femme indienne prépare la mole de façon traditionnelle, c'est une situation qui se déroule dans le passé.
La Costena #2	La publicité met en scène plusieurs femmes, chacune à une époque différente. À toutes les époques, la femme prépare le repas, mais la façon de le préparer change. À l'époque actuelle, la femme ouvre une boîte de conserve. On veut montrer aux femmes, que la façon de faire de La Costena est traditionnelle, même si la femme n'a plus le temps de faire de la nourriture traditionnelle, elle peut quand même en servir à sa famille. On démontre aux femmes modernes qu'elles peuvent nourrir leur famille aussi bien que leurs mères et grands-mères le faisaient mais en moins de temps de préparation.
Amanco	Pas de femme. On présente un père et ses fils qui jouent près d'un lac dans la forêt.
Banorte #1	Une femme conduit une voiture et se gare en accrochant deux autres véhicules, elle sort de son automobile et se moque de ce qu'elle a fait,

Publicité	Rôle de la femme
	elle parle au téléphone cellulaire. On dit dans la publicité qu'il faut s'assurer car de plus en plus de femmes sont sur les routes.
Banorte #2	Un homme conduit une voiture et une séduisante femme marche sur la rue, l'homme la regarde et fonce dans une autre voiture car la femme l'a distrait. On dit dans la publicité qu'il faut s'assurer car il y a plusieurs hommes qui conduisent.
Fester	Il y a deux femmes dans cette publicité, une grand-mère et une mère. Elles sont montrées comme les responsables des tâches ménagères et elles sont en charge de la protection des enfants, du bien-être de la visite, et du tricot.
Unefon	Il y a plusieurs femmes dans la file d'attente. Une d'entre elles accompagne le « bon samaritain », elle est là mais n'intervient pas pour aider le père de famille. Une autre femme s'émeut de la bonne action qu'elle a vue et téléphone à un ami pour raconter ce qui vient de se passer.
Tsuru	La jeune et très jolie femme du couple présenté dans cette publicité se plaint à son conjoint car elle n'a pas pu le rejoindre la veille. On réalise qu'il l'a trompé la veille. Il lui achète des fleurs, elle est heureuse car elle reçoit des fleurs. Elle ne soupçonne pas qu'il l'ait trompé.

Nous expliquons l'utilisation des rôles stéréotypés pour les femmes dans les publicités étudiées par la forte différenciation entre les rôles des hommes et des femmes au Mexique. Dans les cultures masculines, on associe aux hommes les rôles où interviennent les valeurs masculines (virilité, performance, succès matériel, compétition) ; et à l'opposé, on associe aux femmes les rôles où interviennent les valeurs féminines (qualité de vie, relations humaines, solidarité, éducation). De plus, les fortes valeurs religieuses au Mexique encouragent la différence entre les rôles des hommes et des femmes. Conséquemment, nous avons observé que la forte différence entre les rôles se manifeste dans les publicités étudiées, mis à part dans les publicités de Banorte, par la mise en scène de femmes dans des rôles traditionnels de mères et d'épouses dévouées. Nos observations sont liées aux résultats de l'étude de Huang (1995) qui démontrent que dans une culture masculine, il y a plus de stéréotypes d'ordres sexuels. En plus, selon De Mooij (1997), la publicité des cultures masculines met en scène les rôles traditionnels des sexes. Ainsi, en lien avec le concept de marianismo (concept traditionnel mexicain de la féminité qui symbolise la soumission, l'humilité, le sacrifice, la tendresse et l'amour de la famille), les femmes des publicités

étudiées sont des épouses soumises (Ponds, Tsuru) ou des femmes de maison (Maxi Gas Natural, Kiddies #1, La Costena #1 et #2 et Fester). De plus, les femmes des publicités étudiées sont présentées comme étant sans profession, à part celle de femme de foyer. À ce niveau, nos observations rejoignent celles de Gilly (1990) qui soulignent qu'en général dans la publicité mexicaine, les femmes sont présentées comme n'ayant pas emploi, et les hommes, quant à eux, sont présentés comme des professionnels. Et elles rejoignent celles de Huang (1995) qui indiquent que les femmes dans les publicités des cultures masculines sont moins mises en scène dans des environnements de travail. Ainsi, les femmes des publicités étudiées sont présentées dans des rôles stéréotypés car la différenciation des rôles au Mexique encourage l'utilisation de femmes dans des rôles traditionnels.

De Mooij (1997) pose également l'hypothèse que la forte différence des rôles influencés par l'importance des valeurs masculines dans les cultures masculines se manifeste en publicité par l'utilisation des combinaisons père-fils ou mère-filles. Elle affirme que dans les cultures féminines, on voit fréquemment la combinaison père-fille ou mère-fils. Nous avons observé que la dimension masculine du Mexique se manifeste justement à travers de l'exécution publicitaire par l'utilisation de la combinaison père-fils dans les publicités étudiées où des parents sont en relation avec leurs enfants. Les publicités de Kiddies #1 et #2 et la publicité d'Amanco présentent des parents en relation avec leurs enfants. Dans le cas de Kiddies #1, le sexe du bébé n'est pas spécifié. Par contre, dans les autres cas, nous notons l'utilisation de la combinaison père-fils. Dans la publicité de Kiddies #2, un père joue au soccer avec son enfant. Et, dans la publicité d'Amanco, un père et ses enfants sont sur le bord d'un lac, ils partagent un moment de complicité. Nos observations permettent de souligner la manifestation de la dimension masculine dans la publicité mexicaine par l'utilisation de la combinaison père-fils.

Nous expliquons aussi que les femmes dans les publicités étudiées ont des rôles stéréotypés par l'importance du concept du machismo mexicain. Le machismo est prédominant au Mexique dans l'identification sexuelle des hommes. Auparavant, le machismo était considéré comme une manifestation de l'autoritarisme, de la virilité et de la domination. Par contre, une version plus moderne de ce concept allie la dureté et la sexualité tout en incluant un sens des responsabilités et de l'honneur. Les hommes mexicains agissent

en société selon les normes que prescrit le machismo. Ils assument leur rôle et soulignent leur différence avec les femmes qui ont un rôle à l'opposé du leur. La culture mexicaine encourage les hommes à se présenter dans un rôle de macho et les femmes dans une position de soumission à leur égard. Par conséquent la publicité encourage la représentation des hommes dans des rôles de machos et des femmes dans des rôles stéréotypés.

Nous avons observé que les effets du machismo, concept émergent de la dimension masculine du Mexique, sont plus forts dans les publicités étudiées qui s'adressent aux hommes. Dans le même sens, les résultats de Cutler et Erdem (1997) stipulent que les valeurs masculines ont une plus grande influence dans les publicités pour des produits traditionnellement orientés vers les hommes. Les publicités de notre échantillon qui présentent des femmes et qui annoncent des produits destinés aux hommes, soit les publicités de Tsuru (automobile) et de Banorte (assurance automobile), présentent de fortes valeurs masculines associées au machismo. Dans la publicité de Tsuru, l'adultère de l'homme est présenté comme une valeur que l'entreprise Nissan partage. On suggère que la voiture permet l'adultère grâce à son espace intérieur. Dans la publicité de Banorte #1, on rit ouvertement de la mauvaise conduite des Mexicaines, on les présente comme n'ayant aucun respect des règles de la route. Et, dans la publicité de Banorte #2, l'homme est déconcentré par les courbes sensuelles d'une femme sexy sur la rue. Elle a le rôle stéréotypé de la femme sensuelle, la femme-objet. Enfin, nos observations nous font croire que le machismo influencé par la dimension masculine de la culture mexicaine se manifeste encore plus fortement dans les publicités s'adressant aux hommes.

Nous croyons que les publicités mexicaines se feraient qualifier de sexistes au Québec où la culture est très féminine²⁴. Nous croyons que les publicités mexicaines où les femmes ont des rôles stéréotypés ne seraient pas exportables au Québec. Influencées par les valeurs de leurs cultures, les Québécoises seraient, selon nous, frustrées des rôles attribués aux femmes dans les publicités mexicaines. De plus, les normes canadiennes de la publicité n'encouragent pas l'utilisation « sexuelle » de la femme dans les publicités du Canada.

²⁴ Le Québec obtient un score de 0 sur la dimension masculine. (Données tirées de Bollinger Daniel et Geert Hofstede, Les différences culturelles dans le management, Paris, Ed. d'Organisation, 1987.)

En conclusion, nous expliquons l'utilisation des rôles stéréotypés pour les femmes dans les publicités étudiées par la nature masculine de la culture mexicaine, par la forte différenciation entre les rôles des hommes et des femmes au Mexique, par l'importance du concept de machismo dans l'identification des Mexicains.

En guise de conclusion générale à la deuxième question de cette étude exploratoire (Comment se manifeste la culture mexicaine dans la publicité ?), nous affirmons que les publicités étudiées nous permettent d'observer que la culture se manifeste au travers de l'exécution publicitaire. Selon nos observations, la dimension de haut-contexte de Hall (1984) représente la plus forte manifestation culturelle dans les publicités étudiées. En effet, la dimension de haut-contexte se manifeste dans les publicités étudiées à travers l'utilisation de l'humour, de la tranche de vie, de symboles de pouvoir et du statut, dans la mise en scène de personnes en groupe et dans le peu de présentateurs utilisés. La dimension collectiviste prescrit par Hofstede se manifeste fortement dans les publicités étudiées. Cette dimension influence l'utilisation de l'humour, de la tranche de vie et la mise en scène de personnes en groupe. De plus, nous avons observé les effets de la masculinité dans l'utilisation de symboles de pouvoir et dans la démonstration de la femme dans des rôles stéréotypés et l'influence de l'acceptation de la distance hiérarchique dans l'utilisation de symboles de pouvoir. Par contre, nous notons que, malgré la forte aversion des Mexicains aux risques, cette dimension eut peu d'influence sur le choix des exécutions des publicités étudiées. Enfin, la fréquence élevée des manifestations des dimensions de haut-contexte et collectivistes, nous poussent à croire que pour atteindre une efficacité publicitaire au Mexique, il est particulièrement important de considérer ces caractéristiques culturelles lors du choix des exécutions publicitaires.

6.3 La relation entre les stratégies de création et les styles d'exécution

Pour conclure, nous répondons à la question de recherche concernant la relation entre les choix des stratégies de création et les styles d'exécution des publicités faites et diffusées au Mexique. Dans cette section, nous nous penchons sur la question de recherche suivante :

Q 3 : Quelle est la relation entre les stratégies créatives et les styles d'exécution dans les publicités mexicaines étudiées ?

L'analyse de contenu des discours des répondants et des publicités étudiées nous permet d'affirmer que l'influence de la culture relie les stratégies de création et les styles d'exécution. En effet, nos analyses démontrent que les choix de ces deux éléments de l'approche de création sont directement influencés par la culture de la cible. À l'exception des publicités pour Kiddies qui sont basées sur des valeurs internationales, selon leur responsable, toutes les autres publicités étudiées ont été créées pour représenter les valeurs culturelles des Mexicains. Dans l'ensemble, les interrogés considèrent que leurs choix de stratégies de création et de styles d'exécution sont influencés par la culture mexicaine.

« La publicité est le reflet de la culture mexicaine, (...). »

(Répondant #4)

« La culture influence la publicité car connaître la culture permet la connaissance profonde des consommateurs. On doit apprendre sur le consommateur pour savoir comment on peut inclure le produit dans son mode de vie. »

(Répondant #7)

« Une pensée généralisée au Mexique est que les femmes conduisent mal. Les hommes rient beaucoup de cela. La «valeur» «macho» a influencé le choix de la stratégie de création et de l'exécution. »

(Répondant #9)

« Universellement les femmes ont le désir d'avoir l'air plus jeune. Mais la façon dont on a traité le vieillissement rend la publicité vraiment «mexicaine». Le vieillissement est traité à travers la crainte de ne plus séduire son mari. (...) Au Mexique, où les valeurs familiales sont extrêmement fortes, le besoin de séduction ne s'exerce pas aussi fortement socialement qu'en Europe, mais elle s'exerce plutôt à l'intérieur de la famille où la séduction est dirigée vers le mari. C'est le facteur qui nous a fait promettre la séduction avec le mari. (...) Le concept ne serait pas efficace au Canada ou aux États-Unis où la femme doit montrer de l'autonomisation. Une femme qui cherche sa confiance en elle dans le regard de son mari y paraît culturellement faible. »

(Répondant #2)

L'influence de la culture dans les stratégies de création et les styles d'exécution permet une relation entre ces approches. Nos observations confirment l'étude de Zandpour et al. (1994) qui a démontré que le choix de la stratégie créative est largement influencé par la culture et les propos de De Mooij (1997) sur le fait que la culture se manifeste à travers l'exécution publicitaire.

Finalement, les stratégies de création et les styles d'exécution ont aussi en commun de permettre d'atteindre l'efficacité publicitaire lorsqu'ils sont en lien avec les valeurs de la cible. Le choix de la stratégie de création et de l'exécution a été influencé directement par la

culture mexicaine et ses valeurs pour la forte majorité des publicités étudiées, soit pour toutes les publicités de notre échantillon à l'exception des publicités pour Kiddies. Et toutes les publicités étudiées sont reconnues comme efficaces. Suite à nos observations, nous affirmons que nous sommes en accord avec De Mooij (1994) et Franzen (1994) qui avancent que les publicités efficaces sont celles qui reflètent la culture et avec Belk et Bryce (1986) qui notent que c'est une prémisses de base de la publicité qu'une publicité efficace doit interpeller les valeurs et les besoins de la cible.

En guise de conclusion, nous affirmons qu'il existe une relation entre la stratégie de création et de l'exécution. Cette relation réside dans l'influence de la culture sur leur choix. De plus, l'efficacité publicitaire est un résultat de la relation entre la stratégie de création et l'exécution.

CHAPITRE VII

CONCLUSION

Dans cette section, nous reviendrons d'abord sur les intérêts de cette recherche. Ensuite, nous présenterons ses apports, tant au niveau théoriques que pratiques. Après, nous exposerons les différentes limites de ce mémoire exploratoire pour enfin indiquer quelques voies futures de recherche dans le domaine de la publicité au Mexique.

7.1 Intérêts de la recherche

Notre étude avait comme objectif d'explorer trois sujets de recherche : d'abord, vérifier quelles étaient les stratégies créatives les plus utilisées dans les publicités efficaces au Mexique ; ensuite, découvrir comment se manifestait la culture dans l'exécution des publicités efficaces au Mexique ; et enfin, démontrer la relation qui existe entre les premiers intérêts de recherche.

Pour étudier nos intérêts de recherche, nous avons conduit des entrevues en profondeur avec 12 responsables de création publicitaire dans les agences de publicités situées au Mexique ; ces derniers nous ont présenté 18 publicités reconnues comme efficaces sur leur marché. Nous avons étudié leurs discours et les publicités grâce à l'analyse de contenu.

Les résultats obtenus de nos analyses apportent la démonstration qu'une majorité de publicités efficaces au Mexique ont une stratégie de création transformationnelle. Et plus précisément, les stratégies de création transformationnelles les plus populaires sont la stratégie de l'image du consommateur, de l'image de marque et de l'occasion d'utilisation.

Ces stratégies ne mettent pas l'accent sur les caractéristiques du produit ; ainsi nos observations confirment le résultat de l'étude de Zandpour et al. (1994) qui indique que les publicités mexicaines ont très peu tendance à utiliser l'argumentation. Par contre, contrairement aux résultats de Zandpour et al. (1994) qui affirment que la majorité des stratégies de création est informationnelle au Mexique, nous rappelons que parmi notre échantillon nous avons observé une majorité de publicités avec une stratégie de création transformationnelle.

Ensuite, nos résultats dévoilent que les valeurs mexicaines influencent les exécutions des publicités au Mexique. Plus particulièrement, la dimension de haut-contexte de Hall (1980) et la dimension collectiviste de Hofstede (1984) se manifestent fortement dans les publicités étudiées.

Enfin, nous affirmons, grâce à nos interprétations des résultats, qu'il existe une relation entre la stratégie de création et de l'exécution. Cette relation réside dans l'influence de la culture sur leur choix. De plus, l'efficacité publicitaire est un résultat de la relation entre la stratégie de création et l'exécution.

7.2 Implications pratiques

Pour le contexte managérial, les résultats de cette étude mènent à plusieurs implications pour les responsables de la création de publicités visant le marché mexicain.

Notre étude démontre que les publicités efficaces au Mexique sont celles dont la stratégie de création et l'exécution représentent les valeurs culturelles de la cible. Ainsi, afin de produire une publicité efficace au Mexique, les responsables de la création doivent être informés des principales caractéristiques de la culture mexicaine. Les thèmes explicites ou implicites présentés dans les publicités doivent être compatibles avec les normes culturelles acceptées par les consommateurs visés par la publicité pour que celle-ci soit efficace. Les publicités qui reflètent les valeurs que partagent les récepteurs sont clairement plus efficaces que les publicités qui ne présentent pas les thèmes de valeurs de la cible. Pour l'entreprise qui veut publiciser son produit, présenter des publicités dont les valeurs ne sont pas comparables

avec celles de la cible peut, au mieux, résulter en une perte de budget promotionnel si les récepteurs ne font qu'ignorer le message. Par contre, mal choisir les thèmes de valeurs peut possiblement produire un effet beaucoup plus négatif si les consommateurs se voient offensés par le message. En effet, si le consommateur est offensé par la publicité, il sera insatisfait par rapport au produit présenté dans le message puisque la publicité ne répondra pas à ses attentes.

Il n'est pas surprenant de réaliser qu'il a été prouvé que les entreprises qui développent des publicités qui sont ajustées à la culture de leur marché cible ont le mérite de communiquer plus efficacement les qualités de leurs marques et de leurs produits (Hite et Fraser (1990)). Cette donnée combinée aux résultats de notre étude démontrent qu'il est donc avantageux pour les gestionnaires de favoriser la localisation complète de leur message. De plus, l'étude de Ueltschy et Ryans (1997) a démontré que les Mexicains sont plus sensibles aux publicités complètement localisées. La personnalisation demande des coûts supplémentaires en comparaison avec une simple standardisation. Par contre, les avantages qu'elles provoquent sont rentables pour l'entreprise. Après tout, le coût de la créativité est petit en comparaison avec celui des médias. Les budgets publicitaires sont d'ordinaire divisés comme suit : 15 % pour la créativité et 85 % pour les médias. Ainsi, il en coûtera environ que 15 % de plus à l'entreprise qui désire localiser sa publicité. C'est peu comparé aux bénéfices que rapporte la localisation.

L'étude de contenu de notre échantillon nous a permis d'observer que les publicités efficaces au Mexique ont majoritairement des stratégies de création publicitaires transformationnelles. Pour les responsables de la création, ceci implique qu'il est favorable, pour atteindre l'efficacité publicitaire dans ce marché, de présenter des publicités où le produit est associé à une gamme d'émotions. De plus, afin de produire une publicité efficace au Mexique, il est intéressant de savoir que les stratégies transformationnelles les plus utilisées, selon notre échantillon, sont celles de l'image du consommateur, de l'image de marque et de l'occasion d'utilisation.

De plus, nos observations concernant la manifestation des valeurs culturelles mexicaines dans les publicités de notre échantillon démontrent que la dimension de haut-

contexte de Hall (1980) est fortement représentée dans la publicité mexicaine. En effet, l'intérêt pour la communication non-verbale et donc pour l'utilisation de symboles des Mexicains se manifeste fortement dans les publicités efficaces étudiées. Les responsables de la publicité au Mexique doivent associer leur produit à des symboles qui communiquent l'information qu'ils veulent transmettre aux consommateurs. La mise en scène de la publicité, soit le contexte dans laquelle elle prend place, est porteuse de symboles. En effet, les sens associés à un produit sont différents s'il est présenté à l'intérieur ou à l'extérieur, à la ville ou à la campagne et s'il est présenté à un moment particulier de la journée. Le type de personnages (leur sexe, leur âge, leur ethnie, leur profession, leur habillement, leur posture, etc.) sont aussi des symboles porteurs de sens (Solomon, 1988). Les responsables de la création publicitaire doivent être sensibles à ces détails et choisir avec soin la disposition de la publicité. Les symboles auxquels on veut associer le produit doivent être élaborés en fonction de l'information que l'on veut transmettre au public; les symboles doivent être conformes aux valeurs de l'endo-groupe.

En plus de charger le contexte de la publicité de symboles pour communiquer l'information aux consommateurs, il peut devenir très intéressant pour les responsables de la création publicitaire au Mexique de développer leur publicité en établissant que le produit joue une fonction emblématique, c'est-à-dire qu'il est un symbole démontrant l'appartenance à un groupe en particulier. La dimension de valeur du collectivisme de Hofstede (1984) est la dimension la plus présente (avec celle de haut-contexte de Hall(1980)) dans les publicités efficaces étudiées. Pour réaliser la « symbolisation » du produit, les responsables doivent démontrer que le produit a la capacité de permettre l'association à un groupe. Dans la publicité, le produit, en plus du contexte de sa mise en scène, doit être chargé de sens pour qu'il devienne un symbole. Au Mexique, puisque la recherche d'information se fait grâce au contexte, notre étude illustre que l'utilisation de symboles est un moyen très efficace pour démontrer l'appartenance à un groupe.

Les Mexicains, avec leur intérêt pour le non-verbal, préfèrent les publicités présentant peu d'explications explicites et structurées. Ainsi, pour persuader les consommateurs mexicains de la qualité d'un produit, les responsables marketing doivent persuader le consommateur sans argumentation ou encouragement à l'achat direct soit, en démontrant

comment le produit s'intègre à la vie de membres de la collectivité auxquels la cible aspire être associée. Évidemment, ce type d'intégration peut rendre la publicité de certains types de produits difficiles.

En effet, les Mexicains sont peu motivés pour évaluer de façon élaborée les faits qui leur sont présentés dans les publicités. Leur faible motivation par rapport à l'analyse des arguments de vente est aussi due à l'influence qu'exerce leur réseau social sur leur prise de décision. Le réseau social exerce deux formes d'influence sur le processus de prise de décision des Mexicains. Ces-derniers subissent tout d'abord une influence normative. Ceci signifie qu'ils ressentent une pression sociale qui les encourage à se conformer aux attentes du groupe. Ensuite, ils subissent une influence informationnelle. Cela signifie qu'un consommateur mexicain accorde une grande importance à l'information transmise par son réseau social. Donc, les Mexicains analysent davantage les informations que leur transmettent leur groupe que les arguments que présente la publicité. Ils adoptent un comportement face à un produit en se basant sur l'information transmise par les membres de leur réseau social plutôt que sur l'analyse logique d'arguments de persuasion. En conséquence du manque de motivation causé par les influences du réseau social dont font preuve les Mexicains face à l'analyse d'arguments de vente, ils utilisent la route périphérique établie dans le modèle de persuasion « Élaboration Likelihood Model (ELM) » de Petty et Cacioppo (1981) pour former leur attitude face à une publicité. Par conséquent, les responsables marketing doivent donc encourager des mécanismes périphériques (comme l'utilisation de symboles) pour persuader les consommateurs à l'achat.

Enfin, au niveau pratique, nous jugeons qu'il est essentiel pour les responsables de la publicité au Mexique de créer des publicités qui représentent les valeurs de la cible afin qu'elles soient efficaces. Au Mexique, réaliser des publicités efficaces implique principalement de développer des publicités chargées d'émotions et de symboles où les dimensions de valeurs de haut-contexte et de collectivisme sont représentées. Ainsi, pour créer une publicité efficace au Mexique, il est important de connaître les valeurs culturelles de la cible.

Par contre, nous considérons qu'il est difficile de développer une compréhension entière d'une autre culture que la sienne. Ainsi, nous encourageons les responsables du marketing des entreprises extérieures au Mexique à mandater les agences de publicités mexicaines pour la création des publicités qui sont destinées aux Mexicains. Par contre, nous croyons que les connaissances de la culture mexicaine des responsables du marketing des entreprises extérieures seront mises à profit lorsqu'ils devront choisir parmi l'ensemble de publicités que leur présentera l'agence, celle qui, selon leur compréhension de la culture mexicaine, sera la plus efficace.

7.3 Implications théoriques

Dans une perspective théorique, cette étude innove car les observations tirées de l'analyse du contenu des publicités de notre échantillon permettent de savoir quelles sont les stratégies de création qui ont tendance à être les plus utilisées dans les publicités efficaces au Mexique. De plus, cette étude apporte beaucoup car elle démontre comment se manifestent les valeurs culturelles au niveau de l'exécution dans la publicité mexicaine. Aucune recherche avant celle-ci n'avait pour objet l'influence de la culture mexicaine sur les stratégies de création et l'exécution des publicités efficaces au Mexique. L'intégration de ces deux objets de recherche dans la même étude est particulièrement pertinente car elle a permis la démonstration d'une relation entre l'exécution et la stratégie de création ; cette relation réside dans l'influence de la culture sur leur choix.

De plus, notre étude permet de confirmer la véracité des hypothèses de De Mooij (1997) concernant les manifestations des dimensions de valeurs de Hofstede (1984) et de Hall (1980) pour les publicités diffusées à la télévision mexicaine.

Notre étude a aussi prouvé la qualité opérationnelle de la typologie de stratégie de création de Laskey, Day et Crask (1989) lors de la codification dans le cadre d'une analyse de contenu. Nous appuyons les auteurs dans leurs propos sur les qualités de leur typologie.

Finalement, le caractère exploratoire et qualitatif de cette étude a permis l'émergence de divers sujets de recherche concernant les manifestations culturelles dans la publicité. À un niveau théorique, l'apport de pistes de recherche qu'a permis cette étude est considérable.

7.4 Limites de la recherche

Les limites les plus importantes adressées à cette recherche sont directement attribuables à la nature exploratoire et qualitative de celle-ci. En effet, malgré les tests de fiabilité, la subjectivité rattachée à ce type d'approche est souvent mentionnée comme une limite.

Une limite de cette étude concerne l'échantillonnage des participants. Le faible nombre de participants nous empêche de généraliser nos résultats. Toutefois, il faut rappeler que la taille de l'échantillon n'a aucune importance relative dans notre démarche puisque le but poursuivi n'est pas la généralisation des résultats mais bien la mise en place d'un répertoire des stratégies de création les plus utilisées dans les publicités efficaces de notre échantillon et l'exploration de la manifestation des valeurs culturelles dans l'exécution publicitaire au Mexique. De plus, d'après Darmon et al.(1991), ce genre de recherche fait généralement appel à 8 à 10 participants.

Une autre critique que nous pouvons adresser à notre échantillonnage réside dans la sélection des publicités étudiées. Le fait d'étudier uniquement des publicités télévisées créées dans la ville de Mexico D.F. représente une limite à notre étude. Toutefois, l'impact de cette limite est minime dans la mesure où l'un objectif de cette recherche est l'étude des manifestations dans les publicités télévisées au Mexique pour vérifier l'exactitude des hypothèses de De Mooij dans cette culture. Cette limitation nous permet aussi d'éviter une différence entre les supports et d'avoir un contenu comparable. De plus, la télévision est un média qui permet un très grand nombre de stratégies de création et d'exécution, en comparaison avec l'imprimé par exemple.

Enfin, la dernière critique que nous pouvons formuler à l'encontre de cette recherche réside dans la langue dans laquelle ont été tenues les entrevues en profondeur. Durant les

entretiens, les répondants étaient amenés à développer des réflexions et des interprétations. Malgré le fait que les répondants choisissaient de s'entretenir en anglais de leur plein gré vu la facilité des échanges avec l'animatrice des entretiens, cette langue était pour la majorité des répondants, une langue seconde. La capacité de chacun des répondants à exprimer clairement ses idées en anglais peut représenter un élément de différenciation entre leurs réelles réflexions et leurs discours. Nous aurions pu conduire toutes les entrevues en espagnol pour éliminer cette problématique.

7.5 Recommandations de recherches futures

Grâce aux caractéristiques exploratoires et qualitatives de cette recherche, l'information retenue lors des entrevues est complète et détaillée. Avec l'analyse des discours des répondants, en plus d'observer nos intérêts de recherche, nous avons observé des tendances inattendues dans leurs témoignages. Plusieurs avenues nouvelles d'étude se dégagent de ces données et permettent la proposition de pistes de recherches fort intéressantes dans le domaine de la publicité au Mexique.

L'industrie de la publicité américaine a connu une période de consolidation dans les années 70 et 80. La pénétration par les entreprises américaines des marchés de l'Amérique latine a rendu importante la présence d'agences de publicité américaines dans ces marchés où la publicité était rare et peu organisée. En fait, 9 des 10 plus grandes agences au Mexique sont américaines. L'analyse du discours des responsables de la création interrogés dans les agences affiliées à un réseau américain, nous permet de croire que la forte présence d'agences de publicité américaines sur le marché publicitaire mexicain a une certaine influence sur les stratégies de création et d'exécution des publicités créées au sein d'agences mexicaines affiliées à un réseau américain. Nous avons remarqué cette influence au niveau de la quantité supérieure d'information présentée dans les publicités des agences affiliées à un réseau américain.

Nous avons noté que les publicités des agences de publicités mexicaines affiliées à un réseau américain ont tendance à présenter peu d'informations. Nos observations et les

résultats de l'étude de Zandpour et al. (1994) nous portent à croire qu'il existe un lien entre ce niveau d'information et l'affiliation d'une agence de publicité à un réseau américain. En effet, Zandpour et al. (1994) affirment que la présence de nombreuses agences de publicité américaines sur le marché mexicain influence le niveau d'information des publicités. Selon Zandpour et al. (1994), la présence d'agences de publicité américaines au Mexique est associée au faible niveau d'information que l'on retrouve dans les publicités mexicaines. Ils expliquent ce résultat par le fait que les publicités américaines donnent peu d'informations et qu'elles mettent plutôt l'accent sur 1 ou 2 informations clés. Ainsi, la culture organisationnelle américaine du siège social influencerait la création. En conséquence, il serait intéressant d'étudier l'influence sur le processus créatif de la culture organisationnelle (influencé par la culture nationale des États-Unis) des agences de publicités affiliées à un réseau américain. Nous recommandons d'entreprendre des études pour déterminer le degré d'influence de la culture nationale et de la culture organisationnelle du siège social sur l'approche créative.

Au Mexique, l'influence des États-Unis sur la société et l'économie est un sujet fort populaire dans les conversations courantes, mais peu étudié scientifiquement. Nous croyons qu'une étude exploratoire sur l'influence globale de la culture américaine sur l'exécution des publicités créées par les agences de publicités locales ou affiliées à un réseau mondial serait intéressante. Une étude de ce type permettrait d'évaluer et de comparer les manifestations de la culture américaine et de la culture mexicaine dans la publicité du Mexique. Malgré le fait que notre recherche ne porte pas sur ce sujet, nous avons observé, grâce à notre analyse de contenu des concepts des publicités, l'influence américaine dans l'utilisation de personnes riches aux traits américains dans plusieurs publicités. Les Mexicains sont assez petits et foncés (cheveux et peau) ; pourtant dans plusieurs publicités les personnages sont grands et pâles. De plus, 80 % des Mexicains ne sont pas fortunés ; pourtant dans les publicités nous avons observé que les mises en scène se passent dans des environnements très riches. Ainsi, les mises en scène et les personnes dans les publicités mexicaines représentent la vie américaine, ce à quoi rêvent la majorité des Mexicains nous-a-t-on expliqué. Mis à part l'influence plus directe de la culture organisationnelle des sièges sociaux américains sur les stratégies de création des publicités mexicaines créées dans des agences affiliées,

l'américanisation des exécutions publicitaires créées dans toutes agences confondues est appréciable.

Dans un autre ordre d'idée, nous suggérons l'étude des occasions d'exportation possibles pour les publicités mexicaines vers d'autres cultures de l'Amérique latine. Nous rappelons que l'étude de Ueltschy et Ryans (1997) démontre que le choix de la stratégie créative doit être fait en fonction de la culture de la cible. Leurs résultats affirment qu'une campagne de publicité avec une stratégie créative émotionnelle serait difficilement exportable du Mexique vers les États-Unis (les chercheurs grâce au « Rokeach Value Survey » ont prouvé que ces pays ont des cultures significativement distinctes) car le succès d'une publicité avec une stratégie de création émotionnelle dépend du fait que le spectateur transpose des valeurs similaires sur la situation. Nous avons observé que 67 % des stratégies de création des publicités étudiées sont transformationnelles (émotionnelles). Ainsi, en raison des ressemblances culturelles entre le Mexique et d'autres pays d'Amérique latine, nous croyons qu'il pourrait être possible d'exporter efficacement des publicités mexicaines vers d'autres pays d'Amérique latine. Nous recommandons de vérifier si les publicités mexicaines avec leur forte tendance à contenir des stratégies de création transformationnelles (émotionnelles) pourraient être exportables dans d'autres marchés de l'Amérique latine étant donné certaines similarités culturelles. Par la même occasion, nous recommandons d'étudier le degré de standardisation selon lequel les publicités mexicaines pourraient être exportées en Amérique centrale et du sud. Gregory et Munch (1997) affirment que l'existence de diversités ou similarités culturelles influence le degré de standardisation entre les publicités des différentes cultures, ce degré varie selon les similarités ou les différences culturelles entre les deux environnements culturels.

Pour la réalisation du présent mémoire, nous avons utilisé les dimensions de Hofstede (1980) pour définir les valeurs mexicaines. Ces dimensions de valeurs ont permis l'observation de l'influence de la culture dans les choix d'exécution et de la stratégie de création des publicités mexicaines à l'étude. Pour observer les mêmes objets de recherche, nous croyons qu'il serait intéressant d'utiliser les dimensions des valeurs de Schwartz (1994), à son niveau d'analyse culturel. Les types de valeurs de Schwartz (1994) ont du sens au niveau conceptuel et sont empiriquement validés. De plus, les valeurs choisies dans l'analyse

de Schwartz (1992) ont des significations équivalentes d'une culture à l'autre. Il est à noter que les types de valeurs créés par Schwartz (1992) reposent sur une littérature bien ancrée et sont basés sur des données provenant d'une période historique récente. En fait, l'étude de Schwartz (1994) est la plus récente à ce jour dans le domaine des dimensions culturelles. Pour ces raisons, nous pensons qu'il serait intéressant de découvrir comment les dimensions de valeurs identifiées par Schwartz (1994) influencent la publicité mexicaine.

Enfin, nous recommandons de recréer notre étude dans son entier au Canada. Puis, nous jugeons que des répliques justes de cette étude devraient être menées dans d'autres cultures, notamment sur le marché principal d'exportation du Canada et autre membre de l'ALÉNA: les États-Unis. Dans d'autres marchés, l'analyse du contenu des publicités permettrait la connaissance des stratégies de création les plus efficaces et la validation des hypothèses de De Mooij (1997) permettrait l'évaluation de l'influence de la culture sur l'exécution publicitaire. Finalement, une comparaison entre les stratégies de création et les types d'exécutions les plus efficaces des différents pays serait fort intéressante. Nous croyons que ces démarches favoriseraient la réussite d'échanges commerciaux lorsque la publicité de biens de consommations serait en cause.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE

1. Dans les dernières semaines, pour quelle catégorie de produits avez-vous créé une publicité diffusée nationalement à la télévision ?
2. Selon vous, au Mexique, dans quel cadran de la grille FCB se retrouve cette catégorie de produits (Cadran 1 : Forte implication / Décision informative, Cadran 2 : Forte implication / Décision émotive, Cadran 3 : Faible implication / Décision informative, Cadran 4 : Faible implication / Décision émotive) ?
3. Quelle stratégie créative avez-vous privilégiée pour cette publicité ?
4. Pouvez-vous me décrire la publicité et sa stratégie créative ?
5. Croyez-vous que l'efficacité remportée par cette publicité repose sur le choix de la stratégie créative ? Pourquoi ?
6. Selon vous, quelle est l'importance de la stratégie créative dans l'atteinte des objectifs publicitaires d'une campagne ?
7. En général, en vous basant sur votre expérience, quelles stratégies créatives sont les plus efficaces avec cette catégorie de produits au Mexique ? Parmi celles-ci, quelle est la plus efficace ?
8. Comment expliquez-vous l'efficacité de cette stratégie créative en particulier avec cette catégorie de produits ?
9. A) Croyez-vous que l'efficacité de cette stratégie créative avec cette catégorie de produits au Mexique est reliée à vos caractéristiques culturelles, par exemple à vos valeurs propres ? B) Pensez-vous que la culture a influencé le choix de la stratégie créative ? Si oui, quelles valeurs ont influencé cette décision ? C) Croyez-vous que la décision concernant la stratégie créative à employer avec cette catégorie de produits serait la même aux États-Unis et au Canada ?

10. Dans votre agence de publicité, comment catégorisez-vous les stratégies créatives?
11. Si votre agence fait partie d'un réseau international d'agences de publicité, à votre avis, à quel degré la créativité est-elle influencée par le siège social ?

Questions Socio-démographiques

12. Au total combien d'employés l'agence de publicité compte t-elle ?
13. Combien d'employés travaillent directement en création ?
14. En quelle année cette agence de publicité a t-elle été fondée ?
15. Est-ce que cette agence fait partie d'un réseau d'agences internationales ? Si oui, dans quel pays se trouve le siège social ? Le nom du siège social est-il différent que celui de l'agence mexicaine ? Si oui, quel est son nom ?
16. À votre avis, quelle est la part de marché approximative de cette agence sur le marché mexicain ? En d'autres termes, en comparaison avec vos concurrents du marché mexicain, à quel rang en terme de parts de marché se trouve cette agence? Quel serait le rang de cette agence en termes d'influence dans l'industrie de la publicité mexicaine en comparaison avec vos concurrents ?
17. Comment décririez-vous la culture organisationnelle de cette agence de publicité? Selon vous, la culture organisationnelle de cette agence est-elle comparable à celle des autres agences du Mexique ou est-elle atypique ?
18. En quoi cette agence se spécialise-t-elle ? (placements médias, conception créative, relations publiques, services complets, etc.)
19. Quel pourcentage de vos revenus provient directement de la création ?

ANNEXE B

CONCEPTS ÉTUDIÉS

Publicité Jarritos (2 exécutions)

Produit : Jarritos

Catégorie : Boisson gazeuse mexicaine

Cible : Population générale

Particularité du produit : Unique boisson gazeuse provenant du Mexique, faite avec des essences naturelles de fruits mexicains.

Stratégie de la campagne selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; ils utilisent l'amour du pays et les traditions. Le nom de la campagne est : Tan Mexicanos como tu (Tellement mexicains comme toi), et le slogan est : Que buenos son (Que sommes-nous bons).

Concept de l'exécution #1 : La publicité est découpée en 2 parties de 15 secondes chacune. Dans la première partie, on voit plusieurs ananas défiler dans l'écran de haut en bas ; ceux-ci sont juteux et frais. Ils sont coupés et le jus en dégôte ; ensuite les fruits « atterrissent » dans la bouteille. On voit bien l'étiquette. C'est très visuel. Les fruits sont dans la bouteille et l'image disparaît pour laisser voir une image de la statue l'Ange de l'indépendance de Mexico (icône mexicaine par excellence). Dans la deuxième section, on voit le même concept mais avec des mandarines et ensuite l'image disparaît pour laisser voir une bataille de coqs (tradition mexicaine) où deux participants (gars de style latin international et fille de style mexicain) boivent du Jarritos et disent le slogan « Que buenos son ».

Concept de l'exécution #2 : La publicité est découpée en 2 parties de 15 secondes chacune. Dans la première section, on voit plusieurs fraises défiler dans l'écran de haut en bas, celles-ci sont juteuses et fraîches. Elles sont coupées et le jus en dégote; ensuite les fruits « atterrissent » dans la bouteille. On voit bien l'étiquette. C'est très visuel. Les fruits sont dans la bouteille et l'image disparaît pour laisser voir des mets traditionnels mexicains (mole, chile, brochettes, etc.) sur une table. Dans la deuxième section, on voit le même concept mais avec des pamplemousse et ensuite on fonde l'image sur une autre image d'un met mexicain (tacos) où l'on peut lire : « Nos saveurs, nos traditions, nos coutumes, nos origines, notre Jarritos », et on entend le slogan « Que buenos son » à la toute fin.

Publicité Ponds

Catégorie de produit : Crème anti-ride pour le visage

Cible : Femmes de 40 ans et plus

Stratégie de création selon le répondant : Stratégie aspirationnelle donc émotionnelle basée sur un désir des femmes de 40 ans et plus de re-séduire leur mari et d'avoir l'air plus jeune. La promesse fonctionnelle est de paraître plus jeune et la promesse émotionnelle est la séduction du mari.

Concept : La campagne s'est déroulée en 2 temps. Dans un premier temps, on lisait à la télévision en blanc sur rouge « Tu esposa saldra con una mujer mas joven » (ton mari sortira avec une femme plus jeune) et ensuite on voyait en gros un « tu » (toi) et la crème Ponds sur un fond argenté avec une inscription au bas de l'écran : « el renacer de tu rostro » (la renaissance de ton visage). Dans un deuxième temps, on lisait en blanc sur un fond rouge « Dans 15 jours (c'est le temps que prend le produit pour agir) votre mari sortira avec une femme plus jeune et cette femme c'est toi ». On voyait ensuite une femme et un homme de 40 ans qui se regardaient, riaient et s'aimaient dans leur luxueuse maison. Ensuite, on pouvait lire sur un fond argenté : Ponds Renaissance anti-rides, résultats visibles en 15 jours seulement.

Publicité Corn Pops de Kellogg's

Catégorie de produit : Aliment (céréales croquantes sucrées)

Cible de la publicité : Adolescents

Stratégie de création selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; tous les adolescents ont déjà vécu ce genre de situation, alors la publicité fait appel à la mémoire, aux souvenirs, et ce de façon humoristique.

Concept : Une adolescente de 14 ans entre dans sa chambre (décorée au goût actuel des adolescentes mexicaines) pour chercher un chandail. Elle le cherche de façon frustrée et énervée et elle ne le trouve pas. Sa sœur de 12 ans est derrière elle positionnés sous le cadre de la porte. La fille de 14 ans demande à sœur si elle aurait vu son chandail rouge. Alors, on présente un flash-back (c'est un souvenir de la petite sœur) d'une amie de la petite sœur qui est très grosse, cette dernière porte le chandail rouge, il est très serré sur elle. On revient sur l'image de la sœur de 12 ans qui répond à sa sœur qu'elle a prêté le chandail à Carmela, sa grosse amie. On voit alors un autre flash-back, celui-ci imaginé par la fille de 14 ans, on voit Carmela avec le chandail rouge qui l'étire pour qu'il lui fasse. La sœur de 14 ans est vraiment fâchée contre sa petite sœur. Elle prend une paire de ciseau sur son bureau et semble vouloir attaquer sa sœur. Cependant, elle lâche les ciseaux et prend plutôt une poignée de Corn Pops d'une boîte qui était dans sa chambre et les croque avec rage. Les céréales très croquantes lui permettent de se calmer.

Publicité Maxi Gas Naturel

Catégorie de produit : Gaz naturel conduit au foyer grâce à des tuyaux souterrains

Cible : Propriétaires de maison

Stratégie de création selon le répondant : Stratégie informationnelle ; le but est d'éduquer les gens sur les bienfaits du gaz naturel.

Concept : La publicité est divisée en 2 temps. D'abord, on voit en gros plan, une belle main de femme ouvrir le rond d'un four à gaz. Lorsque le feu s'allume, au lieu de voir les flammes bleues de gaz entourée l'élément, on voit les pétales d'un tournesol sortir du rond une à une et l'entourer. Ensuite, dans une cuisine moderne, un présentateur donne de l'information technique sur le gaz naturel. Il souligne la douceur et le côté naturel du produit.

Publicité Motorola V60

Produit : Motorola V60

Catégorie : Téléphone cellulaire

Cible : Adultes

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; le désir de posséder est important ; aussi important que le besoin de communiquer.

Concept : Au début de la publicité, on entend : « Il y aura un jour où les objets matériels et l'argent ne voudront plus rien dire ». On voit des rues pavées d'or et de diamant, les rues sont bordées de maisons luxueuses, tout est riches à l'extrême. Les gens prennent leurs bijoux et les cassent de façon euphorique. Les femmes lancent leur sac à main. Les gens sont heureux de se départir de leurs biens matériels. On dit à la fin « Mais avant ce jour, Motorola V60 ». Alors, on montre l'image du V60 et on explique rapidement les fonctionnalités et les caractéristiques du produit en voix-off.

Publicité Motorola V300

Produit : Motorola V300

Catégorie : Téléphone cellulaire

Cible : Jeunes adultes

Particularité du produit : Le téléphone est aussi une caméra numérique, c'est le premier de ce genre sur ce marché.

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie informationnelle ; le but est de démontrer la fonction de la caméra de façon émotionnelle dans un contexte à la mode et d'attraction. Ils démontrent aussi l'utilisation d'achat et à qui le téléphone s'adresse.

Concept : La publicité se déroule dans un bar « in ». Un groupe de jeunes femmes est dans le bar. Un jeune homme entre avec ses amis. Les jeunes femmes les regardent. Une d'entre elle « tombe en amour » avec le jeune homme et prend une photo de lui sans qu'il le réalise. Lui, il est intéressé par sa beauté et il va la rencontrer au bar. Ils flirtent ensemble. Ils ont le même V300 et ils le déposent sur le bar. Avant de partir, ils prennent le cellulaire de l'autre par erreur. Ensuite, sur leur chemin du retour, ils prennent conscience qu'ils ont tous les 2 pris une photo de l'autre. La publicité est réalisée à la MTV.

Publicité Fabricas de Francia

Produit : Fabricas de Francia

Catégorie : Magasin à moyenne surface

Cible : Population générale

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie informationnelle ; il y a un côté émotionnel et humoristique à la publicité mais le but de la publicité est d'informer les consommateurs de l'unicité des objets à la boutique.

Concept : Un couple de jeunes mariés sort d'une église et monte sur une motocyclette Harley Davidson. Il y a une distorsion de l'image et on les voit vêtus dans leurs habits de noce se promener en moto sur l'autoroute, il est dit, « Un mariage unique, si personnel comme toi ». Ensuite, ils sont montrés en train de choisir leurs cadeaux de mariage chez Fabricas de Francia, et sur un ensemble de vaisselles qu'ils regardent, il y a une image de motocyclette Harley Davidson.

Publicité Kiddies (2 exécutions)

Produit : Kiddies Ultra Trim de Productos Internacionales Mabe

Catégorie de produit : Couches pour bébés

Cible : Mères de bébé

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; la publicité est humoristique, la couche est plaisante et pas seulement efficace. Elle fait partie du monde de votre bébé.

Concept de l'exécution #1: La publicité est mise en scène dans la chambre de bébé. Les bébés Looney Tunes (dessins animés) versent de l'eau sur une couche Kiddies Ultra Trim (grandeur pour bébés de 1 an et moins) sur la table à langer. Seuls les téléspectateurs voient les dessins animés, la mère du bébé ne les voit pas. La mère installe son bébé sur la table et le change avec la couche qui vient d'être mouillée par les bébés Looney Tunes. La couche est tellement absorbante que la mère ne se rend pas compte qu'elle a été mouillée et pense que la couche est complètement sèche. La mère prend son bébé dans ses bras, ils sont heureux.

Concept de l'exécution #2 : Un bébé d'environ 2 ans joue au soccer avec son père, c'est touchant et rigolo. L'image coupe et l'on voit le père ajuster la couche de son bébé (grandeur 1 an et plus) avec les velcro (en temps réel cette action s'est probablement passée avant la partie de soccer). On revient alors sur la partie de soccer, le père joue avec son bébé. Les bébés Looney Tunes sont de la partie, ils courent après le ballon et se tiennent près du bébé.

Publicité La Costena (2 exécutions)

Produit : La Costena

Catégorie: Produit alimentaire mexicain (boîtes de conserve d'aliments typiques mexicains)

Cible : Mères de famille

Stratégie de la campagne selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; inclure la tradition mexicaine dans la nourriture de Costena qui est rapide à préparer pour la femme moderne qui travaille.

Concept de l'exécution #1: La publicité est le pour le produit Mole (sauce). L'image est brunie pour lui donner un effet vieillie d'image d'archive, il y a même des lignes dans l'image comme dans les vieux films en noir et blanc. Une vieille indienne prépare la Mole de façon traditionnelle. Elle est assise sur un petit tabouret, vêtue d'une robe indienne, dans une maison sans luxe. La recette du Mole est dictée en voix-off en langue indienne et sous-titrée en espagnol. À la fin, on présente l'emballage du produit Mole de Costena et on dit le slogan qui affirme que le contenu de la boîte de conserve respecte les traditions mexicaines.

Concept de l'exécution #2 : La publicité est pour les frijoles. La publicité est divisée en 4 parties qui représentent chacune une époque différente. Chaque époque est identifiable grâce à la mise en scène ; les costumes et le décor de la cuisine nous permettent de situer le temps et l'action. Toutes les actions se passent dans des cuisines. Dans la 1^{ère} partie, on voit des indiennes préparer les fèves. Dans la 2^{ème} et la 3^{ème} partie, une maman prépare le plat sur le poêle et l'apporte à sa famille assis autour de la table (années 30 et années 60) et dans la 4^{ème} une femme moderne apporte les frijoles à sa famille et on voit la boîte de conserve

Costena sur le comptoir. À la fin, on présente l'emballage du produit Frijoles de Costena et on dit le slogan qui affirme que le contenu de la boîte de conserve respecte les traditions mexicaines.

Publicité Amanco

Produit : Amanco

Catégorie : Tubes de plomberie en PVC et polypropylène pour l'eau

Cible : Utilisateurs (propriétaires de maison, homme=décideur) ; il y a des bénéfices pour lui, pas de perte d'eau et de gaz tandis qu'avec le cuivre l'eau devient froide rapidement alors il faut plus de gaz pour faire réchauffer l'eau et il faut la faire couler plus longtemps. Et, l'utilisateur remarquera que les tubes sont silencieux, on n'entend pas de bruit quand on tire la chasse d'eau.

Particularités du produit : Les tubes sont habituellement en cuivre au Mexique.

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie informationnelle ; faire ressortir les valeurs intrinsèques du produit : Écologique, Innovateur, Complet (facile à installer).

Concept : Un père et ses enfants sont sur le bord d'un lac, on voit la forêt derrière eux. Ils sont bien, heureux. Ensuite, un expert en tuyauterie explique que si vous êtes soucieux de l'avenir de vos enfants, vous devez faire des choix écologiques en tuyauterie. Il explique alors les avantages du produit au niveau environnemental et économique.

Publicité Banorte (2 exécutions)

Produit : Assurances automobiles de Banorte

Catégorie : Assurances

Cible : Propriétaires de voiture

Stratégie de la campagne selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; on veut démontrer de façon sarcastique les situations où on a besoin d'assurances automobile.

Concept de l'exécution #1 : Une belle femme conduit une voiture et se stationne entre deux voitures, elle fonce dans les voitures à quelques reprises et se stationne finalement. On la voit sortir de l'auto et elle parle au cellulaire. Elle ne regarde même pas les voitures qu'elle a frappées. Elle s'en fout. On dit alors « Il y a maintenant plusieurs femmes qui conduisent alors il est important d'avoir une bonne assurance de Banorte ».

Concept de l'exécution #2 : Un homme conduit une voiture et une séduisante femme marche sur le trottoir, l'homme la regarde et fonce dans une autre voiture à cause de sa distraction. On dit alors « Il y a plusieurs hommes au Mexique qui conduisent alors il est important d'avoir une bonne assurance de Banorte. »

Publicité Fester

Produit : Fester

Catégorie : Imperméabilisant pour toiture

Cible : Propriétaires de maison

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; une croyance populaire au Mexique veut que les Mexicains ne soient pas préventifs, alors la publicité, en contradiction avec cette rumeur, démontre que les Mexicains sont prévoyants. Fester permet de prévenir les dégâts de la pluie.

Slogan : « Qui a dit que les Mexicains ne sont pas prévoyants? ».

Concept : Une femme (40 ans) ouvre la porte de sa maison et montre une clochette à l'extérieur, elle dit «pour si on entend pas cogner », elle montre le tapis de l'entrée et dit «pour si on a de la boue sur nos bottes », dans la maison elle montre une table avec les coins ronds et dit «pour si les enfants tombent ». Une grand-mère dans la maison montre un plastique sur le divan et dit «pour si la visite échappe quelque chose ». Le mari ouvre le frigo et montre la bière et dit «pour s'il y a une partie de soccer ». La grand-mère montre des chaussettes bleues et dit «pour si c'est un garçon », et montre des roses et dit «pour si c'est une fille ». Le mari montre d'autres bières dans son frigo et dit «pour s'il y a une prolongation », ensuite il va dans sa voiture et montre un drapeau de son équipe de soccer et dit «pour si on gagne », et montre un bâton de base-ball et dit «pour si je n'ai pas le choix ». La grand-mère montre une statue en or de la tête d'Elvis et dit «pour si.... ». La femme et l'homme sont maintenant dans la voiture. L'homme montre un par soleil et dit «pour s'il y a

du soleil », et montre du change et dit «pour si on se fait quêter ». L'homme va dans sa cour et montre une cabane à chien et dit «pour si on a un chien », montre des bandelettes de colle et dit «pour s'il y des mouches », il montre des boîtes et dit «pour si on déménage ». La grand-mère est devant la tête d'Elvis et cherche la réponse au pourquoi de la présence de cette statue. La femme va dans sa garde-robe et montre une robe rouge et dit «pour si je maigris », elle montre des couvertures et dit «pour s'il y a de la visite ». La grand-mère est devant la tête d'Elvis et cherche encore la réponse au pourquoi de la présence de cette statue. On dit alors « Qui a dit que les Mexicains ne sont pas préventifs? ». On dit Fester facile à appliquer, et on voit l'homme appliquer le produit sur son toit.

Publicité Unefon

Produit : Unefon

Catégorie : Service de téléphonie cellulaire

Cible : Population générale

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; il y toujours quelque chose à raconter. Il faut garder l'œil ouvert sur ce qui est intéressant, prendre son téléphone cellulaire et le raconter.

Concept : La scène se déroule dans une foire. On voit des chapiteaux, des visiteurs, un clown, un lama, etc. Plusieurs personnes attendent en ligne pour payer leur accès à la foire. Un père et ses 2 enfants attendent en ligne, arrivés au guichet, le père regarde dans ses poches, et réalise qu'il n'a pas assez d'argent. Il est déconcerté et triste. Il y a un couple derrière eux. L'homme du couple voit la situation et prend de l'argent dans ses poches et le jette par terre. Il dit alors au père de famille qu'il a échappé de l'argent par terre. Le père la ramasse et remercie l'homme de sa gentillesse. Il est très ému. Les enfants n'ont rien vu. Une dame dans la file prend son téléphone cellulaire et appelle une amie pour raconter avec émotion la scène à laquelle elle a assistée. Un narrateur dit alors « Il y a toujours quelques choses à raconter. Unefon. ». Le commentaire du narrateur est aussi inscrit à l'écran.

Publicité Tsuru

Produit : Tsuru de Nissan

Catégorie : Automobile sous-compacte

Cible : Jeunes adultes

Stratégie de la publicité selon le répondant : Stratégie émotionnelle ; utiliser l'humour à travers une situation que vivent les jeunes adultes, pour toucher les gens. Le but est de rajeunir l'image de la Tsuru et de démontrer qu'elle s'intègre à la vie sociale des jeunes adultes.

Concept : Un jeune adulte va chercher sa copine en Tsuru de Nissan. Il se stationne devant chez elle, elle sort et lui demande en entrant dans la voiture (elle s'assoie à l'arrière, côté passager) « Comment se fait-il que tu sois rentré si tard hier ? Et, où étais-tu ? ». Le gars ne répond pas mais lui achète des fleurs au feu de circulation d'un vendeur ambulant. Elle est contente et le remercie. Elle oublie ses questions et regarde ses fleurs. Un narrateur vante le grand espace intérieur qu'offre la voiture et dit que cet espace peut vous être très utile. Le couple arrive devant l'entrée d'un chic restaurant avec valet, le gars freine et un soulier rouge glisse d'en dessous de banc du passage à l'avant. Il est nerveux en voyant le soulier, il prend le soulier rapidement et le jette dehors par la fenêtre. Ensuite, on voit sa copine chercher son soulier et lui dire qu'elle a perdu son soulier. Le gars fait une face désespérée. La publicité ferme sur un panneau avec le logo de Nissan et un soulier rouge sur un fond noir. On peut y lire le slogan « Chez Nissan on partage vos valeurs ».

ANNEXE C

ARGUMENTAIRE STRATÉGIQUE

<i>Publicité</i>	<i>Stratégie de création</i>	<i>Argument</i>
Jarritos #1 et #2	Stratégie transformationnelle – Image de marque	Le but de la publicité est de créer une association symbolique entre la marque et les traditions mexicaines ; on veut créer une relation entre Jarritos et les traditions mexicaines. On utilise l'amour du pays et le patriotisme pour associer une image mexicaine à la marque.
Ponds	Stratégie informationnelle – Hyperbole	La publicité donne l'information que la crème Ponds permet d'avoir l'air plus jeune et de reconquérir son mari, ce sont des informations exagérées.
Corn Pops	Stratégie transformationnelle – Image du consommateur	L'accent est mis sur les utilisateurs de la marque, soit sur les adolescents. On met en scène des adolescents dans une situation qui leur est propre (querelle entre sœurs). On démontre leur style de vie et comment le produit s'y intègre bien. La situation que vit ces adolescentes est mis davantage en lumière que la marque du produit. Pour expliquer le côté transformationnel de cette publicité (on y associe l'expérience de consommation avec le besoin de passer sa frustration, ce qui n'aurait pas été une association typique sans l'exposition à la publicité), on peut se référer à l'étude de Susan, Bettman et Baumgartner (1993). Ces chercheurs ont démontré que lorsqu'une publicité encourage le recours à la mémoire auto-biographique (souvenirs d'expériences personnelles passées) le niveau affectif ressenti est plus grand et l'analyse des caractéristiques du produit est réduite. Pour réaliser ce mécanisme périphérique, les responsables marketing présentent des situations qui nous rappellent des souvenirs émotifs (ex. : souvenirs de chicanes entre sœurs) qui conduisent à une réponse affective; l'émotion est transférée au produit. Dans le cas présent, la réponse affective au souvenir est la frustration et cette émotion est associée au produit qui remplit ici le rôle de l'outil par lequel on passe cette émotion.
Maxi Gas Natural	Stratégie informationnelle- Information générique	On informe les consommateurs des divers avantages et caractéristiques du gaz naturel.

<i>Publicité</i>	<i>Stratégie de création</i>	<i>Argument</i>
Motorola V60	Stratégie transformationnelle – Image du consommateur	On démontre que les consommateurs du Motorola V60 ont un style de vie luxueux. Leur téléphone permet de les situer dans la hiérarchie sociale.
Motorola V300	Stratégie transformationnelle – Occasion d'utilisation	On démontre dans quelles situations le téléphone Motorola V300 peut être utilisé. Dans ce cas, il est utile pour prendre une photo d'une personne qui nous attire.
Fabricas de Francia	Stratégie informationnelle – Dominante	La publicité est basée sur la diversité du matériel que l'on retrouve à la boutique. Cette information est objectivement vérifiable.
Kiddies #1 et 2	Stratégie informationnelle – Dominante	On fait valoir les caractéristiques d'absorption et la facilité d'installation des couches. Ces informations sont objectivement vérifiables.
La Costena #1 et #2	Stratégie transformationnelle – Image de marque	On associe une image traditionnelle à La Costena. On présente la marque comme une marque qui respecte les traditions mexicaines en y associant le savoir-faire des ancêtres.
Amanco	Stratégie informationnelle- Information générique	On informe les consommateurs des divers avantages et caractéristiques de la tuyauterie en PVC.
Banorte #1 et #2	Stratégie transformationnelle – Occasion d'utilisation	On présente des situations où une assurance automobile est utile. On y dit qu'il est de plus en plus approprié d'être assuré vu le nombre de femmes et d'hommes sur les routes.
Fester	Stratégie transformationnelle – Image du consommateur	On démontre que les Mexicains sont prévoyants. On dépeint leur style de vie et les actions qu'ils entreprennent pour prévoir plusieurs situations. L'accent est mis davantage sur le style de vie des consommateurs que sur la marque.
Unefon	Stratégie transformationnelle – Occasion d'utilisation	On présente une situation dans laquelle il est intéressant d'avoir un téléphone cellulaire afin de pouvoir raconter ce que l'on a vu à des amis.
Tsuru	Stratégie transformationnelle – Image du consommateur	On montre comment la Tsuru s'intègre bien dans le style de vie des jeunes adultes. On démontre le couple dans une situation de leur vie, et comment la Tsuru répond à leurs valeurs.

BILIOGRAPHIE

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising Management*: Prentice-Hall.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs good advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(1), p.42.
- Alden, D. L., & Hoyer, W. D. (1993). An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 29.
- American Marketing Association (2004). AMA Adopts New Definition of Marketing. *Marketing News*, Sept.15.
- Appelbaum, U., & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: The example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12, 223-241.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Bailey, W., & Gutierrez de Pineros, S. A. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Belk, R. W., & Bryce, W. J. (1986). Materialism and Individual Determinism in U.S. and Japanese Television Advertising. *Advances in Consumer Research*, 13, 568-672.
- Bellenger, D. N., Bernhardt, K. L., & Goldstucker, J. L. (1976). *Qualitative research in marketing*. Unpublished manuscript.
- Bertrand, Y. (1991). *La culture organisationnelle*: Presse de l'université du Québec.
- Bond, M. H. (1996). Chinese values. In M. H. Bond (Ed.), *The handbook of Chinese psychology* (pp. pp. 208-226). Hong Kong: Oxford University Press.
- Bond, M. H. F., J.P. (1984). Linking person perception to behaviour intention across cultures: the role of cultural collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*(15), 337-352.

- Bradley, S., Hitchon, J., & Thorson, E. (1994). *Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising* (B. G. Englis ed.). Hillsdale.
- Caillat, Z., & Mueller, B. (1996). Observations: The influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 79.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et société* (Payot ed.). Paris.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Cutler, B. D., & Erdem, S. A. (1997). Advertiser's Relative Reliance on Collectivism-Individualism Appeals: A Cross-Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 43-55.
- Dahl, S. (2001). *Culture and Transformation*. London: ECE Publishing.
- Darmon, R., Laroche, M., McGown, K. L., & Nantel, J. (1991). *Les fondements de la recherche commerciale* (Gaëtan Morin ed.). Québec.
- Diaz-Guerrero, R., & Szalay, L. B. (1991). *Understanding Mexicans and Americans : Cultural perspectives in conflict*. New York: Plenum Press.
- Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et application en marketing*, 11.
- Duhaime, C. P. (1996). *Le comportement du consommateur* (2ième edition ed.). Boucherville: Gaëtan Morin.
- Franzen, G. (1994). *Advertising effectiveness*. Oxfordshire: NTC Business Publications.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy : A management perspective. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 36-41.
- Gabrenya, W. K., Wang, Y., & Latané, B. (1985). Social loafing on an optimizing task. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16, 223-242.
- Galceran, I., & Berry, J. (1995). A New World of Consumers. *American Demographics*, March, 26-33.
- Gilly, M. C. (1990). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Southwest Journal of Business and Economics*, 7(1), 27.

- Gould, S. J., & Minowa, Y. (1994). Are They Saying the Same Thing? An Exploratory Study of Japanese and American Automobile Advertising. *Global and Multinational Advertising*, 193-204.
- Gravel, R. J. (1986). *Guide méthodologique de la recherche*. Sillery, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Gregory, G. D., & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hall, E. (1984). *The dance of life*. Garden City: Doubleday / Anchor.
- Hanna, N., Gordon, G. L., & Ridnour, R. E. (1994). The use of humor in Japanese advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(1), 85.
- Hite, R. E., & Fraser, C. (1990). Configuration and Coordination of Global Advertising. *Journal of Business Research*, 21(4), 335.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 9(3), 389.
- Hofstede, G. (1991). Empirical models of cultural differences. In B. N. P. D. D. e. al. (Ed.), *Contemporary Issues in Cross-cultural Psychology* (pp. 4-20). Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- Holbrook, M. B. (1984). Emotion in the consumption experience : Mr Blandings build a new model of the human consumer. In *The Role of Affect in Consumer Behavior : Emerging theories and Applications* (pp. 17-52). Texas: University of Texas.
- Holtzman, W. H., Diaz-Guerrero, R., & Swartz, J. D. (1975). *Personality development in two cultures*. Austin: University of Texas Press.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior 2nd edition* (Vol. 681). Boston: Houghton Mifflin.
- Huang, J.-H. (1995). National character and sex roles in advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(4), 81.

- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1987). Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of Advertising*, 16(4), 16-24.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Malhotra, N. K. (1995). Print advertising at the component level: A cross-cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34(2), 117.
- Katz, H., & Lee, W.-N. (1992). Ocean apart: An initial explorational of social communication differences in US and UK prime-time television advertising. *International Journal of Advertising*, 11, 69-82.
- Kelsey, B. & Aubert, B.A. (1997). Vivre la différence : Revising Hofstede's cultural value dimension to reflect Canada's distinct societies. *ASAC 1997, St. John's, Newfoundland*.
- Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson & Co.
- Kotler, P., Filiatrault, P., & Turner, R. E. (2002). *Le management du marketing, 2e édition*. Boucherville.
- Laskey, H. A. (1988). *Television Commercial Effectiveness as a Function of Main Messages and Commercial Structure*. University of Georgia.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology Of Main Message Strategies For Television Commercial. *Journal of Advertising*, 18(1), 36.
- Laskey, H. A., & Fox, R. J. (1987). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 31-39.
- Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, November/December, 9-16.
- Lavidge, R., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising. *Journal of Marketing*(October).
- Leung, K., & Bond, M. H. (1984). The impact of cultural collectivism on reward allocation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 804.
- Lortie-Lussier, M., Fellers, G.L., & Kleinplatz P. (1986). Value orientations of English, French, and Italian Canadian Children: Continuity of the Ethnic Mosaic. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 17 No. 3, September 1986, 283-299.

- Major, M., McCarrey M., Mercier P. & Gasse Y. (1994). Meanings of work and personal values of Canadian Anglophone and Francophone middle managers. *Canadian Journal of administrative Sciences*, Vol.11 (3), pp 251-263.
- Mezei, L. (1974). Factorial validity of the Kluckhohn and Strodtbeck value orientation scale. *Journal of Social Psychology*, 92, 145-146.
- Miller, J. G. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 961-978.
- Ministère des Affaires Étrangères et du Commerce Internationales du Canada (2003). L'ALÉNA : déjà 10 ans (Rapport préliminaire). Division de l'analyse commerciale et économique, Catalogue E2-487.
- Ministère des Affaires Étrangères et du Commerce Internationales du Canada (2004). L'ALÉNA : une décennie de renforcement d'une relation dynamique. <http://www.dfait-maeci.gc.ca>
- Mooij, M. d. (1997). *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mucchielli, R. (1989). *L'analyse de contenu des documents et des communications*.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135.
- Preston, Y. (1975). *The Great American Blow-up*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Punnet, B.J. (1991). Language, Cultural Values and Preferred Leadership Style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa. *Canadian Journal of Behavioural Sciences*, Vol. 23 (2), pp. 241-244.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. XI). Provo: Association of Consumer Research.
- Ray, M. (1982). *Advertising and Communications Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Rice, C. (1993). *Consumer behaviour : Behavioural aspects of marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (1997). The emerging consumer culture in Mexico: An exploratory investigation of compulsive buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1,2), 7.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of humain Values*. New York: Free Press.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing Communications*. Lexington: D.C. Heath.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zouma (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In *Dans U.Kim, H.C. Triandis, C. Kagitçibasi, S-C. Choi, & G. Yoon, Individualism and collectivism : Theory, method and appplications*. (pp. 85-122). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550.
- Simon, J. L. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Solomon, D. (1988). Perception and Communication. *Marketing & Media Decisions*, 23(4), 96.
- Tajnel, H & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L.W. Austin (eds), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- The Economist Intelligence Unit. (1999). Consumer market trends : Mexico. In R. R. #154 (Ed.), *Consumer Marketing in Latin America* (pp. 158).
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (5), 1006-1020.
- Ueltschy, L. C., & Ryans, J. K. J. (1997). Employing standardized promotion strategies in Mexico: The impact of language and cultural differences. *International Executive*, 39(4), 479.
- Usunier, J.-C. (1999). *Marketing across culture*: Prentice-Hall.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57.

- Wells, W. (1988). Lectures and Dramas. In P. C. a. A. Tybout (Ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington: D.C. Heath.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising : principles & practise*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Williams, R. M. J. (1968). The Concept of Value. In *Encyclopdia of the Social Sciences* (Vol. 16, pp. p.283-287). New York: Mcmillan.
- Worcester, R. M., & Downham, J. (1986). *Consumer market research handbook*. London: McGraw-Hill.
- Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., Chang, C., & al, e. (1994). Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural Fitness in TV Advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35.