

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'ADAPTATION DE PUBLICITÉS DE  
MARQUES INTERNATIONALES AUX CULTURES LOCALES

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
CAROLINE EPINEY

OCTOBRE 2011

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

La réalisation de ce mémoire a été un défi de taille qui a pu être réalisé grâce au soutien de plusieurs personnes que je tiens à remercier ici.

Je voudrais d'abord exprimer toute ma gratitude envers mon directeur de recherche, Monsieur Bernard Motulsky, pour avoir accepté d'encadrer mon mémoire. Je lui suis infiniment reconnaissante de la confiance qu'il m'a témoignée tout au long de ce travail. Ses encouragements et sa grande compréhension m'ont donné l'énergie nécessaire pour mener à terme ce projet.

Ensuite, je tiens à remercier mes parents et ma famille pour leur support continu, leurs encouragements répétés et leur aide précieuse lors des moments plus difficiles.

Puis, j'aimerais aussi remercier mes beaux-parents, mes amis et mes collègues de travail pour leur écoute et leur esprit positif qui me redonnaient sans cesse confiance en moi pour terminer ce mémoire.

Enfin, je réserve mes remerciements et mes sentiments les plus profonds à Olivier Dressler pour son appui indéfectible, sa patience et sa compréhension pendant toutes ces années.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ .....	x
CHAPITRE I	
INTRODUCTION .....	1
1.1 Sujet de la recherche .....	1
1.2 Problématique .....	2
1.3 Question centrale .....	3
1.4 Objectif de recherche .....	3
1.5 Hypothèses de recherche.....	4
1.5.1 Hypothèses – Exécution du discours publicitaire.....	4
1.5.2 Hypothèses – Facteurs d’influence.....	6
1.5.3 Résumé des hypothèses de recherche .....	9
1.6 Cadre conceptuel.....	10
1.7 Structure du mémoire.....	11
CHAPITRE II	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	12
2.1 Culture .....	12
2.1.1 Définition de la culture .....	12

2.1.2	Manifestations de la culture.....	14
2.1.3	Dimensions culturelles d’Hofstede (1994).....	15
2.1.4	Culture de contexte de Prime et Usunier (2003).....	22
2.2	Publicité.....	25
2.2.1	Définition de la publicité.....	25
2.2.2	Définition d’une marque.....	25
2.2.3	Identité de la marque selon Kapferer (2007).....	26
2.2.4	Marque internationale.....	27
2.2.5	Stratégie de marque.....	28
2.2.6	Typologie de produits.....	35
2.3	Publicité et culture.....	36
2.3.1	Relation entre la publicité et la culture.....	37
2.3.2	Langue et culture.....	38
2.3.3	Stéréotype et culture.....	40
2.3.4	Identité et culture.....	41
2.3.5	Image et culture.....	43
2.4	Conclusion de la revue de la littérature.....	45
 CHAPITRE III		
	MÉTHODOLOGIE.....	47
3.1	Méthode d’analyse.....	47
3.2	Choix et constitution du corpus.....	48
3.2.1	Choix des marques internationales.....	49
3.2.2	Choix du support médiatique.....	49
3.2.3	Période analysée.....	50
3.2.4	Collecte des publicités.....	50
3.2.5	Constitution du corpus final.....	51

3.3	Grille d'analyse.....	51
3.3.1	Processus de codification.....	52
3.3.2	Identification de la publicité.....	52
3.3.3	Codification du discours publicitaire.....	52
3.3.4	Codification des facteurs d'influence.....	59
3.4	Conclusion de la méthodologie.....	61

#### CHAPITRE IV

RÉSULTATS.....	63
4.1 Exécution du discours publicitaire.....	63
4.1.1 Composante linguistique.....	64
4.1.2 Composante visuelle.....	67
4.1.3 Personnages.....	68
4.1.4 Synthèse et discussion des résultats sur l'exécution du discours publicitaire.....	70
4.2 Facteurs d'influence.....	74
4.2.1 Influence du type de produits.....	74
4.2.2 Influence du secteur d'activité.....	87
4.2.3 Synthèse et discussion des résultats sur les facteurs d'influence.....	110

#### CHAPITRE V

CONCLUSION.....	113
5.1 Intérêts de la recherche.....	113
5.2 Limites de la recherche.....	116
5.3 Pistes de recherches possibles.....	117

#### APPENDICE A

LISTE DES CENT MARQUES GLOBALES.....	119
--------------------------------------	-----

APPENDICE B	
GRILLE D'ANALYSE.....	121
BIBLIOGRAPHIE .....	125

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre conceptuel .....	10
2.1 Les trois niveaux de programmation mentale d'après Hofstede (1994).....	13
2.2 Manifestations culturelles d'après Hofstede (1994).....	15
2.3 Culture de contexte (Hall, 1984, adapté par Prime et Usunier, 2003).....	24
2.4 Prisme d'identité de marque (Kapferer, 2007).....	27
2.5 Stratégie de marque produit (Kapferer, 2007).....	29
2.6 Stratégie de marque ligne (Kapferer, 2007).....	30
2.7 Stratégie de gamme (Kapferer, 2007).....	31
2.8 Stratégie de marque ombrelle (Kapferer, 2007).....	32
2.9 Stratégie de marque source (Kapferer, 2007).....	33
2.10 Stratégie de marque caution (Kapferer, 2007).....	34
3.1 Dépenses publicitaires mondiales par média en 2008 .....	50



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Résumé des hypothèses.....	9
2.1 Opposition distance hiérarchique (Hosftede, 1994).....	16
2.2 Opposition individualisme et collectivisme (Hosftede, 1994).....	17
2.3 Opposition masculinité et féminité (Hosftede, 1994).....	18
2.4 Niveau d'aversion à l'incertitude (Hosftede, 1994).....	19
2.5 Orientation vers le long terme (Hosftede, 1994).....	20
2.6 Classement des pays selon les dimensions culturelles d'Hosftede (Mooij, 2005).....	21
4.1 Utilisation de la narration.....	64
4.2 Utilisation de texte à l'écran.....	65
4.3 Utilisation de dialogue.....	65
4.4 Utilisation de la musique.....	66
4.5 Rapport entre le visuel et le texte.....	67
4.6 Nombre de personnages par indice d'individualité (IIND).....	69
4.7 Utilisation de la narration par type de produits.....	75
4.8 Utilisation du dialogue par type de produits.....	76
4.9 Utilisation de texte à l'écran par type de produits.....	77
4.10 Ajout de texte à l'écran par type de produits.....	77
4.11 Utilisation de la musique par type de produits.....	78
4.12 Changement de musique par type de produits.....	78
4.13 Changement de couleur dans le logo / signature par type de produits.....	79
4.14 Changement de signes par type de produit.....	80
4.15 Changement de décor par type de produits.....	80

4.16 Rapport entre le visuel et le texte par type de produits .....	81
4.17 Utilisation des personnages par type de produits .....	82
4.18 Changement des personnages par type de produits .....	83
4.19 Récapitulatif des résultats sur l'exécution du discours publicitaire selon le type de produits.....	84
4.20 Récapitulatif des résultats sur l'adaptation du discours publicitaire selon le type de produits.....	86
4.21 Utilisation de la narration par secteur d'activité.....	90
4.22 Utilisation du dialogue par secteur d'activité.....	91
4.23 Utilisation du texte à l'écran par secteur d'activité .....	92
4.24 Ajout de texte à l'écran par secteur d'activité .....	93
4.25 Utilisation de la musique par secteur d'activité .....	94
4.26 Changement de la musique par secteur d'activité .....	95
4.27 Changement de couleur dans le logo / signature par secteur d'activité.....	98
4.28 Changement de signes par secteur d'activité.....	99
4.29 Changement de décor par secteur d'activité.....	100
4.30 Rapport entre le visuel et le texte par secteur d'activité.....	101
4.31 Utilisation des personnages par secteur d'activité.....	103
4.32 Changement des personnages par secteur d'activité .....	104
4.33 Récapitulatif des résultats sur l'exécution du discours publicitaire selon le secteur d'activité.....	107
4.34 Récapitulatif des résultats sur l'adaptation du discours publicitaire selon le secteur d'activité.....	109

## RÉSUMÉ

La mondialisation a fait tomber bien des frontières tant sur le plan politique, économique que social. Aujourd'hui, il est possible de savoir ce qui se passe, en temps réel, n'importe où sur la planète. Avec ce rapprochement des distances et cet accès rapide à l'information, la publicité se trouve, elle aussi, touchée par la mondialisation. Pour s'adapter et survivre aux contingences actuelles, elle doit trouver de nouvelles stratégies pour communiquer efficacement avec un public mondial, mais culturellement différent.

Cette étude propose d'analyser l'adaptation de publicités internationales à des cultures locales. Elle vise à comprendre comment les marques internationales communiquent avec des cultures différentes. Cette recherche commence par une réflexion sur la notion de culture et sur ses spécificités. Elle tente ensuite de cerner davantage le concept de publicité et ses composantes, pour finalement faire l'examen du rapport que la publicité entretient avec la culture et d'en voir les limites et les influences. Cette étude prend appui sur une analyse de contenu de 245 messages télévisés diffusés dans divers pays et provenant de campagnes de publicité internationales. Les discours publicitaires de ces publicités ont été étudiés pour déterminer la stratégie d'adaptation utilisée, ainsi que pour vérifier l'influence de certains facteurs comme le type de produit et le secteur d'activité.

Les résultats semblent indiquer que pour contrer les problèmes linguistiques les marques internationales vont privilégier une publicité non verbale caractérisée par une absence de dialogue et aucune parole dans la musique. Les publicités internationales semblent aussi beaucoup plus axées sur la composante visuelle que le contenu textuel. Quant au nombre de personnages illustrés, les résultats ne nous permettent pas d'établir une relation avec l'indice d'individualité du pays où la publicité est diffusée. Par ailleurs, il semble exister une influence du type de produits et du secteur d'activité sur le discours publicitaire lors d'une stratégie d'adaptation, mais la sous-représentativité de l'échantillon pour chaque type de produit et secteur d'activité ne permet pas de confirmer la nature de cette influence.

Finalement, à travers l'analyse de publicités internationales, ce mémoire permet de mettre en lumière le défi culturel auquel font face les marques internationales lors de l'adaptation de discours publicitaires.

Mots clés : publicité, mondialisation, culture, campagne internationale.

## CHAPITRE I

### INTRODUCTION

#### 1.1 Sujet de la recherche

Depuis quelques années, la mondialisation est devenue l'un des concepts les plus en vogue tant sur le plan économique, politique ou social. Selon Guy Rocher (2001), les transformations qu'entraînera la mondialisation sont fort probablement l'un des faits marquants du XX<sup>e</sup> siècle. Avec la libéralisation des échanges et la multiplication des accords commerciaux, la mondialisation a connu un essor considérable. L'arrivée des nouvelles technologies de communication a aussi contribué à la mondialisation en facilitant la communication des images ou des idées. L'abolition des barrières commerciales, l'internationalisation de la concurrence et l'émergence de marchés transnationaux obligent les entreprises à revoir leurs stratégies. Elles font maintenant face à de nouveaux enjeux puisqu'elles doivent communiquer avec un public mondialisé avec des langues et des cultures différentes, et qu'elles doivent s'assurer de la cohérence de leur image à travers le monde. Leur succès, et de plus en plus leur survie, dépend de leur capacité à se développer efficacement à l'international.

Face à un environnement international de plus en plus ouvert et à une concurrence élargie, le marketing joue un rôle important dans la stratégie d'internationalisation des entreprises (Prime et Usunier, 2003). Perçue comme une des manifestations les plus flagrantes de

l'industrialisation et de la mondialisation des marchés, la publicité internationale soulève de nombreux débats sur l'importance des spécificités locales dans une perspective internationale. Il n'est pas aisé de tenir compte et d'appréhender des cultures différentes pour réaliser une campagne de publicité internationale en adéquation avec un public mondialisé. Un pays n'est pas uniquement un marché où se rencontrent l'offre et la demande, c'est aussi une culture à l'intérieur de laquelle des individus partagent une diversité de pratiques. Les différences culturelles entre pays restent donc des barrières importantes dans la communication publicitaire.

## 1.2 Problématique

Le débat sur les enjeux d'une internationalisation de la publicité ne date pas d'hier et plusieurs chercheurs se sont affrontés et continuent de s'affronter à ce sujet. Certains proposent une vision globale des communications où les messages sont identiques, tant sur le plan du concept que de l'exécution, peu importe le territoire. Le professeur Levitt (1983) d'Harvard Business School affirmait que le développement des modes de communication et des moyens de transport avait contribué à uniformiser les demandes des consommateurs partout sur la planète, et que les différences culturelles commenceraient à disparaître. Il envisageait une homogénéisation des cultures parce que les besoins, les attentes et les désirs des individus dépasseraient les frontières géographiques. Un tel phénomène favorise une approche globale de la communication publicitaire qui permet de réduire considérablement les coûts de production et de commercialisation. Les campagnes publicitaires peuvent alors être développées plus rapidement et offrent à l'entreprise l'opportunité d'avoir une image uniforme de sa marque à l'échelle internationale. Cette stratégie ne tient toutefois pas compte des marchés locaux et de leurs besoins spécifiques.

À l'opposé, des chercheurs favorisent une diversification des messages publicitaires en fonction des cultures locales. Ce courant de pensée est soutenu en partie par des travaux empiriques provenant des *Cultural Studies* qui démontrent l'importance des contextes locaux dans le décodage de discours médiatiques ainsi que les limites d'une communication

interculturelle (Hall, 1984). Un publicitaire américain du nom de Virgil Reed (1967) mentionne que les individus peuvent être motivés par les mêmes passions et les mêmes besoins, mais que l'expression de ces motivations sont différentes selon les individus. Ces différences peuvent même entraver la réussite d'une campagne publicitaire. Adapter des messages publicitaires permettrait alors de mieux répondre aux besoins des consommateurs provenant de différents marchés. Les publicitaires qui défendent cette approche associent le succès d'une campagne à son degré d'empathie culturelle, c'est-à-dire à son degré d'adaptation à la culture locale (Lambin et Chumpitaz, 2002). Développer autant de messages publicitaires peut toutefois être dispendieux pour l'entreprise.

Standardiser ou adapter? Encore aujourd'hui, les avis sont partagés. Le sujet intéresse les professionnels de la publicité depuis fort longtemps, mais le débat est loin d'être clos, alors que la mondialisation des marchés n'a jamais été aussi forte.

### **1.3 Question centrale**

La plupart des travaux sur la publicité internationale se concentrent sur les avantages et les inconvénients d'une standardisation ou d'une diversification de messages publicitaires, ou encore sur le degré d'adaptation (allant d'une adaptation totale à mineure). Toutefois, peu de recherches se sont penchées sur l'exécution du discours publicitaire véhiculé dans les publicités de campagnes internationales. C'est dans cette optique que se situe la présente réflexion. La question fondamentale sur laquelle repose cette recherche est la suivante : *comment le discours publicitaire s'adapte-t-il aux cultures locales dans les campagnes internationales?*

### **1.4 Objectif de recherche**

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est d'une part de saisir l'importance de la culture dans l'adaptation de publicité internationale à des marchés locaux, d'autre part de révéler les

caractéristiques dominantes des discours publicitaires de campagnes internationales, et finalement comprendre quels facteurs peuvent influencer la stratégie d'adaptation de ces marques.

## 1.5 Hypothèses de recherche

À la lueur de cette question de départ, les hypothèses envisagées sont doubles et serviront à bâtir notre grille d'analyse qui sera détaillée au chapitre trois portant sur la méthodologie. Les hypothèses concernent d'abord l'adaptation du discours publicitaire au niveau de son exécution. Elles portent ensuite sur les facteurs pouvant influencer le discours publicitaire lors d'une stratégie d'adaptation.

### 1.5.1 Hypothèses – Exécution du discours publicitaire

L'adaptation du discours publicitaire de marques internationales se traduit d'abord par trois hypothèses liées à l'exécution et pouvant être regroupées sous les trois composantes suivantes : composante linguistique, composante visuelle et personnages.

#### 1.5.1.1 Composante linguistique

Pour minimiser le nombre de messages télévisés à produire pour chaque pays, en plus de diminuer le risque d'incompréhension causé par une mauvaise traduction, les campagnes internationales vont surtout privilégier des publicités non verbales. Une publicité est dite non verbale lorsqu'elle ne comporte ni dialogue, ni parole dans la musique et ni narration. Nous pouvons donc résumer notre première hypothèse de la façon suivante :

***H1a : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera caractérisé par l'utilisation du non-verbal.***

### 1.5.1.2 Composante visuelle

La communication visuelle est importante au sein des campagnes internationales. En utilisant des images et des symboles universellement connus, la communication visuelle peut contourner plusieurs problèmes culturels qui sont fréquents dans une communication basée sur le langage. En effet, la langue n'est pas seulement un outil de communication, elle est également l'expression d'une culture. Lorsqu'elle est utilisée, la langue est un facteur essentiel d'adaptation. Pour contrer ces problèmes linguistiques, les publicités vont accroître la partie visuelle du message au détriment du contenu textuel (Usunier, 1992). Les images voyageraient à travers les cultures plus facilement que les mots et nécessiteraient moins d'adaptation. En nous basant sur les résultats d'études menées par Toporkoff, Mun et Croutsche (2004) qui ont démontré que les publicités paneuropéennes privilégient un visuel fort, nous pouvons penser qu'une majorité de publicités de marques internationales sera axée sur la composante visuelle plutôt que sur le texte. Nous pouvons donc formuler notre deuxième hypothèse ainsi :

***H1b : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire va utiliser la composante visuelle de façon prédominante.***

### 1.5.1.3 Personnages

En publicité, le personnage représente la cible visée par l'annonceur. Sa présence permet de vendre le produit qui lui est associé, mais elle sert également d'identification pour le consommateur. Le choix du personnage est donc très important et toujours judicieusement choisi (Guidère, 2000). Il est possible que le nombre de personnages soit déterminé par la dimension culturelle établie par Hofstede (1994) : l'opposition entre l'individualisme et le collectivisme. Plusieurs études ont démontré que le degré d'individualité d'une société se reflétait dans les messages publicitaires (Alden, Hoyer et Lee, 1993; Frith et Sengupta, 1991). Cette dimension pourrait être un facteur explicatif important lors de l'adaptation des discours publicitaires de marques internationales aux cultures locales. Par conséquent, nous pouvons



penser que le nombre de personnages mis en scène va dépendre de l'indice d'individualité du pays où la publicité est diffusée. Nous croyons que les publicités diffusées dans des pays avec un fort indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher un seul personnage. En revanche, dans les pays avec un faible indice d'individualité, une plus large proportion de publicités mettra en scène trois personnages ou plus. Cette troisième affirmation peut être résumée par l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

***H1c : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le nombre de personnages illustrés dans le discours publicitaire va dépendre de l'indice d'individualité du pays où la publicité est diffusée.***

*H1c – 1 : Les publicités diffusées dans des pays avec un fort indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher un seul personnage.*

*H1c – 2 : Les publicités diffusées dans des pays avec un faible indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher trois personnages ou plus.*

## 1.5.2 Hypothèses – Facteurs d'influence

Outre la culture, d'autres facteurs pourraient influencer l'adaptation du discours publicitaire de marques internationales : le type de produits et le secteur d'activité. Deux nouvelles hypothèses peuvent donc être formulées.

### 1.5.2.1 Type de produits

La consommation d'un produit sous-tend un style de vie spécifique associé à un contexte culturel riche (Usunier, 1992). Les comportements d'achat sont en partie déterminés par la culture, mais ils varient également selon le type de produit (Lambin et Chumpitaz, 2002; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). Des auteurs ont établi une typologie de produit qui repose sur les habitudes d'achat du consommateur et les efforts qu'il doit fournir avant de procéder à l'achat (Lambin et Chumpitaz, 2002; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). Alors que les types de produits sont associés à des comportements d'achat différents, il est possible de penser

que le type de produits va également influencer l'adaptation du discours publicitaire. Selon l'étude IPSOS France des Hauts Revenus 2005 (Truchi, 2005), l'achat d'un produit de luxe serait avant tout associé à un plaisir personnel. La communication de ce type de produit va alors chercher à provoquer son désir en privilégiant les émotions et en jouant sur la création de rêve. Selon Knafo (2008), l'absence de discours permettrait d'ailleurs à l'imaginaire de se libérer. Dans ce sens, nous pouvons donc supposer que les produits de spécialité, définis comme étant des produits de luxe (Lambin et Chumpitaz, 2002; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000), vont favoriser un visuel très fort pour séduire le consommateur et influencer sa décision d'achat, d'autant plus que les produits de luxe se différencient des autres par leur relation avec l'art et l'esthétisme. Une étude empirique réalisée par Huszagh, Fox et Day (1986), portant sur le processus de globalisation en marketing, a également tenté de déterminer quels produits présentaient un plus grand potentiel pour une stratégie internationale en se basant sur les taux de pénétration du produit sur différents marchés et sur certaines de ses caractéristiques fondamentales. Les résultats obtenus semblent confirmer l'idée que les produits de spécialités seraient les plus propices à une stratégie de marketing international. Basés sur ces résultats, nous supposons que le discours publicitaire de ces produits nécessiterait moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation. Nous pouvons donc avancer l'hypothèse suivante ainsi que la série de sous-hypothèses portant sur l'exécution et l'adaptation du discours publicitaire selon le type de produits :

***H2a : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera influencé par le type de produits.***

*H2a – 1 : Le discours publicitaire des produits de spécialité va utiliser la composante visuelle de façon prédominante.*

*H2a – 2 : Le discours publicitaire des produits de spécialité est celui qui subira le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.*

### 1.5.2.2 Secteur d'activité

Un produit peut être catégorisé en fonction des efforts fournis pour l'obtenir, mais la notion de produit est également liée aux besoins de l'individu. Un produit peut être le même dans plusieurs pays, ce qui change, c'est la relation qu'entretient le consommateur avec le produit (Karsahklian, 2007). Les besoins, les choix et les préférences d'un consommateur sont en partie déterminés par la culture (Lee et Carter, 2005). Les produits peuvent être répertoriés selon différents secteurs d'activité et certains seraient moins influencés par la culture que d'autres. D'après les postulats de Peterson et al. (1985), ce serait le cas du secteur électronique avec les produits de haute technologie. Les besoins et les attentes par rapport à ce type de produits sont plutôt homogènes, peu importe la culture. C'est tout à fait le contraire dans le secteur de l'alimentation, alors qu'un produit comme la bière est beaucoup plus lié aux habitudes gustatives d'une culture (Karsaklian, 2007). Selon cette logique, l'adaptation du discours publicitaire à une culture locale serait moins importante pour le secteur de l'électronique dont les besoins des consommateurs sont plus similaires à travers différentes cultures. De plus, d'après Toporkoff, Mun et Croutsche (2004), les publicités paneuropéennes du secteur de l'électronique seraient plus informatives. L'application de ce résultat à notre étude revient à supposer que la narration, le dialogue ou le texte à l'écran serait davantage utilisé par les publicités du secteur de l'électronique afin de communiquer toute l'information technique spécifique au produit. Nous pouvons donc résumer notre dernière affirmation par l'hypothèse suivante accompagnée de la série de sous-hypothèses portant sur l'exécution et l'adaptation du discours publicitaire selon le secteur d'activité :

***H2b : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera influencé par le secteur d'activité.***

*H2b – 1 : Le discours publicitaire du secteur de l'électronique sera caractérisé par l'utilisation de la narration, du dialogue ou du texte à l'écran.*

*H2b – 2 : Le discours publicitaire du secteur de l'électronique est celui qui subira le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.*

### 1.5.3 Résumé des hypothèses de recherche

Le tableau 1.1 résumé nos différentes hypothèses de recherche portant sur l'exécution du discours publicitaire et sur les facteurs d'influence.

Tableau 1.1  
Résumé des hypothèses

<b>Exécution du discours publicitaire</b>	
H1a	<i>Composante linguistique :</i> Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera caractérisé par <b>l'utilisation du non-verbal</b> .
H1b	<i>Composante visuelle :</i> Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire va utiliser <b>la composante visuelle de façon prédominante</b> .
H1c	<i>Personnages :</i> Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le <b>nombre de personnages</b> illustré dans le discours publicitaire va dépendre de l'indice d'individualité des pays où la publicité est diffusée.  H1c – 1 : Les publicités diffusées dans des pays avec un fort indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher un seul personnage. H1c – 2 : Les publicités diffusées dans des pays avec un faible indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher trois personnages ou plus.
<b>Facteurs d'influence</b>	
H2a	<i>Type de produits :</i> Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera influencé par le <b>type de produits</b> .  H2a – 1 : Le discours publicitaire des produits de spécialité va utiliser la composante visuelle de façon prédominante. H2a – 2 : Le discours publicitaire des produits de spécialité est celui qui subira le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.
H2b	<i>Secteur d'activité :</i> Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera influencé par le <b>secteur d'activité</b> .  H2b – 1 : Le discours publicitaire du secteur de l'électronique sera caractérisé par l'utilisation de la narration, du dialogue ou du texte à l'écran. H2b – 2 : Le discours publicitaire du secteur de l'électronique est celui qui subira le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.

## 1.6 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cette recherche peut se résumer à l'aide du schéma suivant :



Figure 1.1 Cadre conceptuel

Dans ce mémoire, la publicité est au cœur de l'analyse. Nous nous référons aux dimensions culturelles de Hofstede (1994) : distance hiérarchique, orientation du long terme, opposition individualisme versus collectivisme, opposition masculinité versus féminité, aversion à l'incertitude. Nous présenterons les manifestations de la culture par Hofstede (1994) : valeurs, symboles, rituels et héros ainsi que le contexte de communication établi par Hall (1984) et adapté par Prime et Usunier (2003) pour analyser le discours publicitaire de marques internationales. Nous étudierons comment la culture influence les campagnes publicitaires internationales, mais également comment d'autres facteurs peuvent avoir une influence sur l'exécution du discours publicitaire. Outre la culture comme facteur d'influence, nous retiendrons le type de produit et le secteur d'activité de la marque. Grâce au cadre conceptuel défini à la figure 1.1 et grâce à une analyse de contenu de messages publicitaires télévisés, nous observerons comment les marques internationales parlent aux différentes cultures dans leur campagne de publicité.

## **1.7 Structure du mémoire**

Maintenant que la question de recherche, les hypothèses de départ et les objectifs ont été clarifiés, le chapitre deux portera sur la revue de la littérature. Nous définirons d'abord la notion de culture et de publicité et nous conclurons la revue de la littérature par la relation qui existe entre la culture et la publicité. Au chapitre trois, nous préciserons la méthode d'analyse utilisée ainsi que le processus de constitution et de codification de notre corpus. La présentation et l'interprétation des résultats feront ensuite l'objet du chapitre quatre. Finalement, nous terminerons avec le chapitre cinq en présentant les conclusions de cette étude et en proposant quelques pistes de recherches.

## CHAPITRE II

### REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature permettra d'avoir une meilleure compréhension des principales théories reliées à la question de recherche. Elle sera également utile pour élaborer la grille d'analyse qui servira à l'analyse de discours publicitaire. La revue de la littérature se divise en trois sections : la culture, la publicité et la relation entre la culture et la publicité.

#### 2.1 Culture

Cette section permet de définir la notion de culture et de revoir certaines des théories qui s'y rattachent.

##### 2.1.1 Définition de la culture

Le mot « culture » provient du latin *cultura* et il apparaît dans la langue française vers la fin du XIII<sup>e</sup> siècle désignant soit une pièce de terre cultivée soit un culte religieux (Petit Larousse illustré, 2009). Aujourd'hui, le terme « culture » admet une pluralité de sens et de multiples usages. Dans le cadre de cette étude, la définition de l'anthropologue Hofstede (1994) a été retenue. Il définit la culture « comme une programmation collective de l'esprit qui distingue

les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personne par rapport à une autre » (Hofstede, 1994, p.27). La notion de programmation collective fait référence au processus d'apprentissage culturel continu au cours de la vie d'un individu. Selon l'auteur, la culture s'intègre dans une programmation mentale constituée de trois niveaux différents (fig. 2.1).

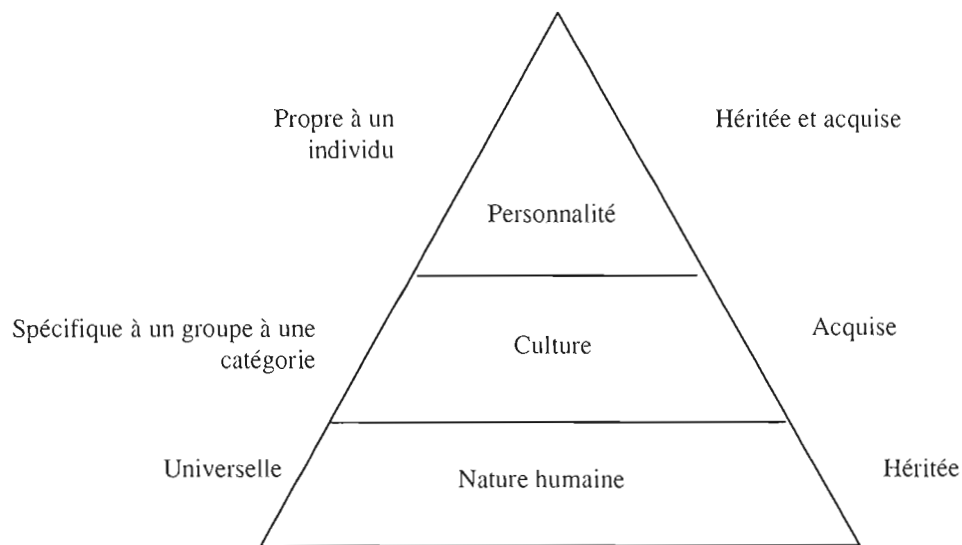


Figure 2.1 Les trois niveaux de programmation mentale d'après Hofstede (1994)

Premièrement, Hofstede (1994) parle de nature humaine pour englober tous les points communs des êtres humains, voire même du monde animal. Il s'agit du niveau universel du programme mental de chacun. Ce sont toutes les émotions que peut ressentir l'être humain, c'est le besoin de pouvoir interagir avec d'autres et la capacité à observer son environnement. La culture intervient dans la façon dont les êtres humains expriment leurs sentiments, mais elle influence également la personnalité d'un individu, soit le troisième niveau de programmation mentale d'Hofstede (1994). Certains traits de la personnalité sont héréditaires, mais d'autres sont acquis. Cette portion acquise se fait par l'intermédiaire de l'expérience personnelle de l'individu, mais aussi sous l'influence de la programmation collective (la culture).



Bien qu'il existe plusieurs définitions de la culture, elles proposent toutes l'idée selon laquelle la culture est partagée et apprise par des individus dans une société (Mooij, 2005). Elle provient de l'environnement social d'un individu. La culture détermine l'identité d'un groupe humain tout comme la personnalité détermine l'identité d'un individu. La culture demeure donc importante pour bien comprendre le comportement de consommation d'une culture spécifique.

### 2.1.2 Manifestations de la culture

Hofstede (1994) s'est intéressé à la manifestation des différences culturelles en les représentant sous la forme de pelures d'oignon (fig. 2.2) : les symboles, les héros, les rituels et les valeurs. Il a regroupé les symboles, les héros et les rituels sous l'appellation de pratiques, car elles sont visibles par un observateur extérieur.

Au premier niveau se trouvent les symboles. Ce sont les manifestations les plus superficielles. Il s'agit de mots, de gestes, d'images, d'objets porteurs d'une signification qui est comprise seulement par les membres d'une certaine culture. Ils se caractérisent par leur pouvoir suggestif ou évocateur. La manière dont ils sont perçus varie selon les pays (Lambin et Chumpitaz, 2002). Le symbole fait partie d'un langage très riche et implicite. Par exemple, en Europe, le serpent est le symbole du danger alors qu'en Corée, il est le symbole de la sagesse (Lambin et Chumpitaz, 2002).

L'auteur place ensuite les héros au deuxième niveau. Ils peuvent être à la fois des personnes vivantes, mortes ou encore des personnages imaginaires. Ils sont parfois très appréciés dans une culture et peuvent même guider le comportement des individus.

Après les héros s'insèrent les rituels. Ce sont des activités collectives qui sont considérées comme essentielles au sein d'une culture. Le salut, les cérémonies sociales ou religieuses en sont des exemples.

Finalement, les valeurs se situent au centre, soit au cœur de la culture, et sont les manifestations les plus profondes. Elles renvoient au bien et au mal, au propre et au sale, au beau et au laid, etc. Ces oppositions sont en principe universelles, mais l'interprétation qui en est faite dépend de la culture de l'individu.

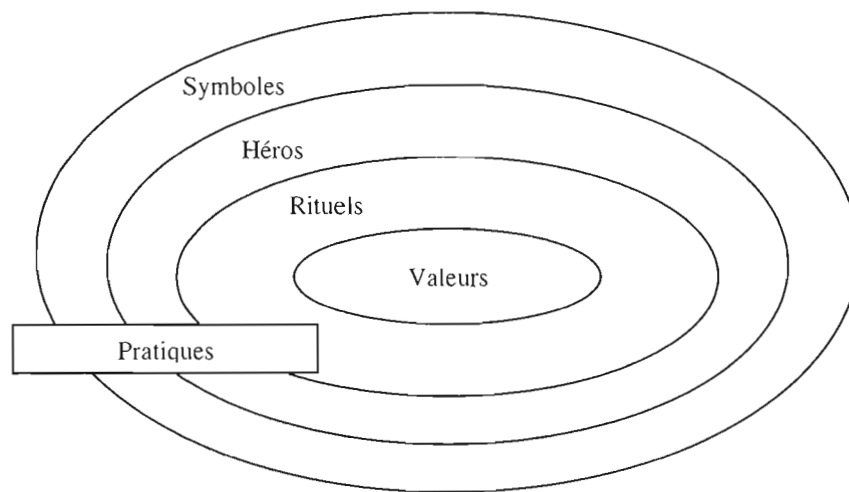


Figure 2.2 Manifestations culturelles d'après Hofstede (1994)

### 2.1.3 Dimensions culturelles d'Hofstede (1994)

Grâce à une étude faite auprès de salariés de la firme multinationale IBM, Hofstede (1994) est également reconnu pour avoir catégorisé les différences culturelles des pays en cinq dimensions différentes : la distance hiérarchique, le degré d'individualisme ou de collectivisme, le degré de masculinité ou de féminité, le niveau d'aversion à l'incertitude ainsi que l'orientation vers le long terme ou le court terme.

### 2.1.3.1 Distance hiérarchique

La distance hiérarchique est définie par le degré d'acceptation de la répartition du pouvoir par ceux qui en ont le moins. Cette distance hiérarchique se retrouve dans des institutions comme la famille, l'école ou la communauté. Elle peut également être présente dans des organisations comme les milieux de travail. À l'intérieur d'un pays, les différences de distance hiérarchique peuvent prendre la forme d'inégalités sociales, de niveau d'études ou d'occupation professionnelle. La distance hiérarchique indique le degré d'acceptation face à la distribution inégale du pouvoir au sein de la société.

Une culture avec une distance hiérarchique élevée va naturellement accepter l'inégalité. Les individus ont tendance à accepter les directives des autorités comme celles des parents, des professeurs ou des patrons. Ils ont besoin de directives claires et dépendent de leurs supérieurs. À l'opposé, dans une culture où la distance hiérarchique est faible, l'inégalité est moins tolérée et les individus valorisent l'égalité des droits. Les individus sont moins tolérants au pouvoir et ils ne craindront pas de contredire leurs supérieurs. Le tableau 2.1 récapitule certaines des différences entre une faible et une forte distance hiérarchique.

Tableau 2.1  
Opposition distance hiérarchique (Hosftede, 1994)

<b>Faible distance hiérarchique</b>	<b>Forte distance hiérarchique</b>
Les inégalités sont moins tolérées	Les inégalités sont naturellement acceptées
Il y a une interdépendance entre ceux qui ont le pouvoir et ceux qui n'ont pas le pouvoir	Les plus faibles dépendent des plus forts
Les parents et les enfants sont égaux	Les parents apprennent aux enfants à obéir et les enfants traitent les parents avec respect
Les subordonnées s'attendent à être consultées	Les subordonnées s'attendent à être commandées
La classe moyenne est nombreuse	La classe moyenne est peu nombreuse
Tous ont des droits égaux	Les puissants ont des privilèges

### 2.1.3.2 Opposition individualisme / collectivisme

Cette dimension présente la relation qui existe entre l'individu et la collectivité dans la société. Dans une société individualiste, les objectifs personnels sont la priorité et les individus préfèrent les relations d'indépendance. En revanche, dans les sociétés avec une culture collectiviste, les objectifs du groupe vont prévaloir sur les objectifs personnels. Les individus entretiennent des relations d'interdépendance avec le groupe. Souvent, les sociétés collectives se caractérisent par une forte intégration de l'individu dès sa naissance. Les liens y sont très forts et ils protègent l'individu tout au long de sa vie.

Cette dimension culturelle va également influencer le comportement des individus. Par exemple, lors de la prise de décision, la culture collective va chercher à obtenir le consensus au sein du groupe tandis que dans la culture individualiste, les individus vont prendre une décision en fonction de leurs propres objectifs. En plus de varier d'un pays à l'autre, le degré d'individualisme varie aussi à l'intérieur même du pays. Le tableau 2.2 regroupe certaines des différences entre une société collectiviste et une société individualiste.

Tableau 2.2  
Opposition individualisme et collectivisme (Hofstede, 1994)

<b>Société collectiviste</b>	<b>Société individualiste</b>
L'identité est en fonction du groupe social d'appartenance	L'identité est basée sur l'individu
Référence au « nous »	Référence au « je »
Orientation vers la collectivité	Orientation vers soi
L'individu naît dans une famille étendue ou dans un groupe qui lui sera loyal	Chaque individu s'occupe de lui-même et de sa famille proche
Confiance dans les décisions de groupe	Confiance dans les décisions individuelles
L'idéal d'égalité l'emporte sur celui de liberté	L'idéal de liberté l'emporte sur celui d'égalité
En quête d'une harmonie et d'un consensus dans la société	En quête d'un épanouissement personnel

### 2.1.3.3 Opposition masculinité / féminité

Le degré de masculinité et de féminité fait référence à la répartition des rôles dans une société selon les sexes. Les comportements considérés comme « masculins » ou « féminins » sont différents dans les sociétés traditionnelles et modernes. Dans une société masculine, l'homme doit être viril, fort, imposant et s'intéresser à la réussite matérielle tandis que la femme doit être sensible et valoriser les relations humaines ainsi que la qualité de la vie. Une société masculine va répartir les rôles selon le sexe et le sexe masculin y sera dominant. À l'inverse, les sociétés féminines tendent de minimiser cette différence entre les sexes pour que les rôles se mélangent. L'idée de masculinité et de féminité selon la dimension d'Hosftede n'est pas nécessairement liée au sexe biologique, mais plutôt au rôle social déterminé par la culture. Un homme peut se comporter de manière « féminine » et une femme peut se comporter de manière « masculine ». Les comportements considérés comme masculin et féminin sont différents d'une culture à l'autre. L'opposition entre une société masculine et féminine est résumée dans le tableau qui suit.

Tableau 2.3  
Opposition masculinité et féminité (Hosftede, 1994)

<b>Société masculine</b>	<b>Société féminine</b>
Le succès est plus important que la qualité de vie et les relations humaines	La qualité de vie et les relations humaines sont plus importantes que le succès
La différence de rôle selon les sexes est importante	La différence de rôle selon les sexes est faible
Les hommes doivent être virils et les femmes tendres	Les hommes et les femmes ont le droit d'être tendres
Les filles peuvent pleurer, mais pas les garçons; les filles ne peuvent pas se battre	Les garçons et les filles ont le droit de pleurer, mais pas celui de se battre
Vivre pour travailler	Travailler pour vivre

#### 2.1.3.4 Niveau d'aversion à l'incertitude

Le sentiment d'incertitude peut être à la fois personnel et collectif. Il s'exprime généralement par le stress, l'anxiété et le besoin d'être encadré par des règles. Pour l'auteur, le degré d'aversion à l'incertitude d'un pays se mesure par le degré de confort des habitants face aux situations inconnues. L'incertitude est liée à l'importance relative de la sécurité dans la société.

Dans les cultures à haut niveau d'aversion à l'incertitude, les sociétés vont établir des règles, des lois, des normes et elles vont se baser sur la technologie pour diminuer le degré d'incertitude dans la société et maintenir un équilibre. Dans une telle culture, les individus vont se baser sur des règles formelles et vont avoir recours à des experts. Les informations qui sont communiquées doivent être logiques, directes et explicites. À l'opposé, lorsque le degré d'aversion est plus faible dans une société, les individus sont plus tolérants et moins inquiets face à l'incertitude des événements. La distinction entre une faible et une forte aversion à l'incertitude est résumée dans le tableau suivant.

Tableau 2.4  
Niveau d'aversion à l'incertitude (Hosftede, 1994)

<b>Faible aversion à l'incertitude</b>	<b>Haute aversion à l'incertitude</b>
L'incertitude inhérente à la vie est plus facilement tolérée et acceptée chaque jour	L'incertitude inhérente à la vie est une menace qu'il faut combattre chaque jour
Peu de stress, sentiment de bien-être	Stress important, sentiment d'anxiété
Le moins de règles possible	Besoin de règlements et de lois
Les individus sont tolérants face aux comportements différents	Les individus sont intolérants face aux comportements déviants

### 2.1.3.5 Orientation vers le long terme / court terme

Cette dimension a été ajoutée plus tard par l'auteur. L'orientation vers le long terme est dirigée vers l'avenir. La persévérance, le sens de l'économie, le respect du rang et le sens de l'honneur sont des valeurs qui y sont prônées. À l'opposé, dans une culture orientée vers le court terme, les valeurs sont davantage tournées vers le présent et le passé. Les individus accordent une grande importance à la stabilité personnelle, à la protection de sa dignité et au respect des traditions. Quelques différences entre l'orientation vers le court terme et le long terme sont inscrites dans le tableau 2.5.

Tableau 2.5  
Orientation vers le long terme (Hofstede, 1994)

Orientée vers le court terme	Orientée vers le long terme
Respect des traditions	Adaptation des traditions au contexte moderne
Faible taux d'épargne	Fort taux d'épargne
Volonté de résultats rapides	Persévérance si les résultats tardent

### 2.1.3.6 Classement des pays selon les dimensions culturelles d'Hofstede

Basé sur ces cinq dimensions culturelles, Hofstede a élaboré un classement par points pour les pays. Un indice numérique allant de 0 à 100 a été attribué par pays et pour chaque dimension (Usunier, 1992). Chaque dimension a deux pôles, le nombre 1 et le nombre 100 représentant les deux extrémités. Le chiffre 50 indique le point central de la dimension culturelle. Par exemple, un pays avec un indice d'individualité de 49 est collectiviste, alors qu'un pays avec un indice de 51 est individualiste. Cet indice indique la position d'un pays par rapport aux autres pour une dimension spécifique. Le tableau 2.6 présente le classement des pays selon les dimensions culturelles d'Hofstede (1994) et repris par Mooij (2005).

Tableau 2.6  
 Classement des pays  
 selon les dimensions culturelles d'Hofstede (Mooij, 2005)

Pays	Indice culturel			
	Distance hiérarchique	Contrôle de l'incertitude	Individualisme	Masculinité
Afrique du Sud	49	49	65	63
Allemagne	35	65	67	66
Argentine	49	86	46	56
Australie	36	51	90	61
Autriche	11	70	55	79
Bangladesh	80	60	20	55
Belgique	65	94	75	54
Brésil	69	76	38	49
Bulgarie	70	85	30	40
Canada	39	48	80	52
Chili	63	86	23	28
Chine	80	30	20	66
Colombie	67	80	13	64
Costa-Rica	35	86	15	21
Croatie	73	80	33	40
Danemark	18	23	74	16
Équateur	78	67	8	63
Espagne	57	86	51	42
Estonie	40	60	60	30
États-Unis	40	46	91	62
Finlande	33	59	63	26
France	68	86	71	43
Grande-Bretagne	35	35	89	66
Grèce	60	112	35	57
Guatemala	95	101	6	37
Hong-Kong	68	29	25	57
Hongrie	46	82	80	88
Inde	77	40	48	56
Indonésie	78	48	14	46
Iran	58	59	41	43
Irlande	28	35	70	68
Israël	13	81	54	47
Italie	50	75	76	70
Jamaïque	45	13	39	68
Japon	54	92	46	95
Corée	60	85	18	39
Malaisie	104	36	26	50



Malte	56	96	59	47
Maroc	70	68	46	53
Mexique	81	82	30	69
Norvège	31	50	69	8
Nouvelle-Zélande	22	49	79	58
Pays-Bas	38	53	80	14
Pakistan	55	70	14	50
Panama	95	86	11	44
Pérou	64	87	16	42
Philippines	94	44	32	64
Pologne	68	93	60	64
Portugal	63	104	27	31
République slovaque	104	51	52	110
République tchèque	57	74	58	57
Roumanie	90	90	30	42
Russie	93	95	39	36
Salvador	66	94	19	40
Singapour	74	8	20	48
Slovénie	71	88	27	19
Suède	31	29	71	5
Suisse	34	58	68	70
Taïwan	58	69	17	45
Thaïlande	64	64	20	34
Turquie	66	85	37	45
Uruguay	61	100	36	38
Venezuela	81	76	12	73
Vietnam	70	30	20	40

#### 2.1.4 Culture de contexte de Prime et Usunier (2003)

Pour Edward T. Hall (1973, traduit et cité par Mesrie et Niceall, p.113), « la culture est communication », c'est donc dire que tout mode de communication n'est jamais totalement indépendant de son contexte et que la composante contextuelle demeure importante pour saisir la signification d'un message. Le contexte de communication est donc une dimension importante dont il faut tenir compte lorsqu'il est question de communication culturelle. L'auteur distingue deux types de contexte : la communication de fort contexte et la communication de faible contexte. Le niveau de contexte permet de saisir les différences qui

existent entre les cultures au niveau des communications. Il est aussi particulièrement utile en publicité pour comprendre les différences dans les styles de communication publicitaire de différentes cultures.

Basés sur les ouvrages d'Hall (1984), Prime et Usunier (2003) présentent une classification des pays en fonction de leur culture et de leur style de communication. Ainsi, plus l'importance du contexte est faible, plus la communication va être explicite et directe. C'est le cas des pays scandinaves, de l'Allemagne, de la Suisse et des États-Unis qui sont caractérisés par une culture « pauvre en contexte ». L'individualisme, l'efficacité, l'action et la franchise y sont des valeurs très valorisées.

D'un autre côté, plus la compréhension du message dépend de la connaissance de l'environnement extérieur, plus la culture est « riche en contexte ». La communication fait appel à beaucoup d'éléments indirects, les gens mettent beaucoup plus d'insistance sur les significations implicites alors que la façon de parler est plus importante que ce qui est dit. Connaître le contexte est primordial et les mots seuls ne disent pas tout. Les pays asiatiques, arabes et l'Amérique latine en font partie. Les valeurs qui y sont prônées sont le spiritualisme, la valorisation de la communauté, l'harmonie avec la nature, etc.

Trouver le niveau de contexte approprié à chaque situation de communication présente un défi important pour obtenir une communication efficace entre les cultures. Dans certains pays et certains contextes, fournir trop d'information pourrait sembler condescendant de la part de l'émetteur envers le récepteur. En revanche, dans certains cas, un manque d'information peut semer la confusion et engendrer des problèmes d'interprétation.

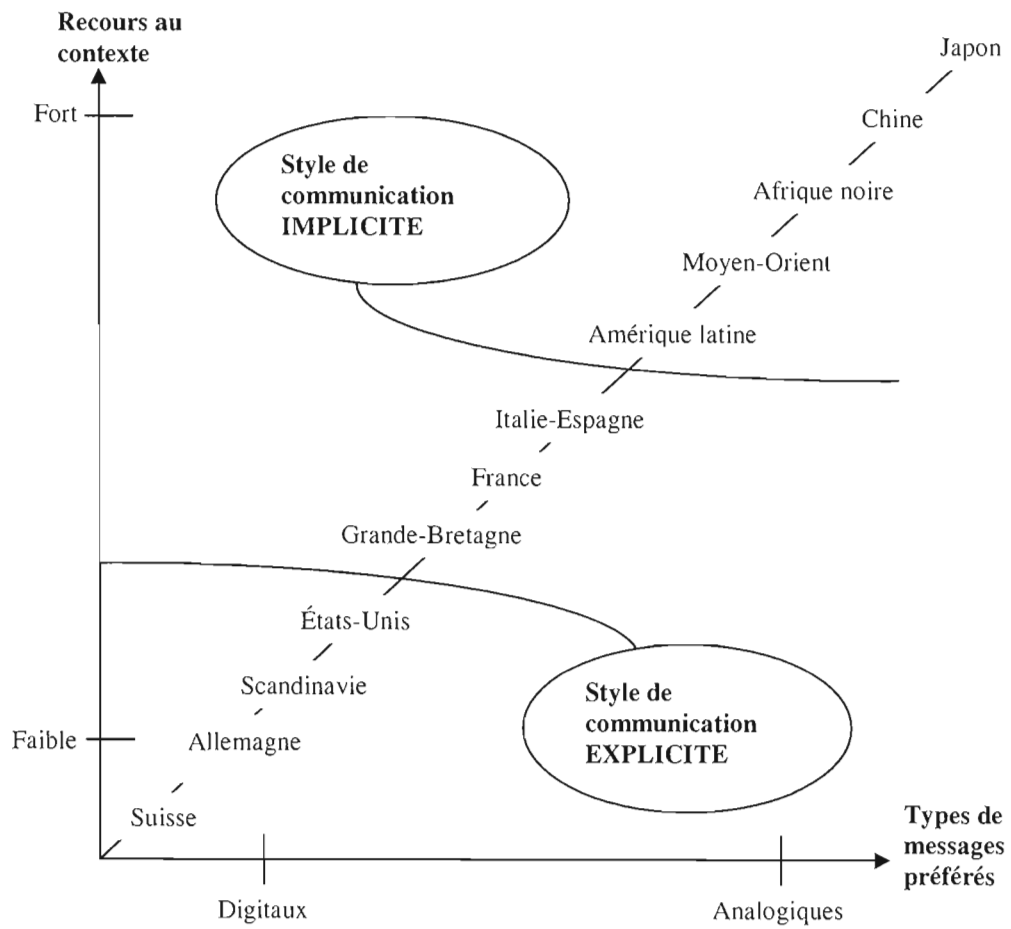


Figure 2.3 Culture de contexte (Hall, 1984, adapté par Prime et Usunier, 2003)

## 2.2 Publicité

La culture a été définie et certaines théories importantes ont été présentées. Il est maintenant nécessaire de s'attarder à la publicité et à ses composantes.

### 2.2.1 Définition de la publicité

Une recherche portant sur les publicités se doit de définir l'objet principal de l'étude, soit la publicité elle-même. Minot (2001, p.15) propose de la définir comme étant une :

Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et / ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées.

La publicité cherche également à être attrayante et séduisante, empruntant ainsi au genre expressif avec le respect de certains critères esthétiques et faisant appel à l'émotion. La publicité peut également faire appel au genre argumentatif lorsqu'elle propose un « argument de vente exclusif », soit un USP (*Unique Selling Proposition*) du publicitaire américain Rosser Reeves (1961). Les publicités ont toutes le même objectif, séduire la cible pour persuader le consommateur d'acheter un produit plus qu'un autre.

### 2.2.2 Définition d'une marque

Dans le cadre de la mondialisation des marchés, certaines organisations ont su tirer profit de l'ouverture des frontières. Elles se sont développées ou ont continué de se développer au niveau international. En marketing, la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou encore une combinaison de ceux-ci, qui vise à reconnaître les biens et les

services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents » (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000, p.478). La mission de la marque est de donner un sens à son produit et d'établir une relation émotionnelle avec le client. Acheter un produit d'une marque quelconque, c'est également adhérer à tout un système de valeurs. Selon Kapferer (2007), la marque est constituée de trois éléments qui doivent être gérés ensemble pour assurer l'unicité de la marque : son nom ou signe, ses valeurs, ses produits, services ou magasins.

### 2.2.3 Identité de la marque selon Kapferer (2007)

À la naissance, la marque n'est que le nom d'un produit, mais pour qu'elle acquière une autonomie et un sens propre, il est important de la doter d'une identité. Bien définir l'identité d'une marque permettra de mieux comprendre son rôle dans l'entreprise. Selon Kapferer (2007), l'identité de marque se distingue de la notion d'image ou de positionnement. L'image est le résultat de la décodification que font les individus des différents signes provenant de la marque (couleurs, noms, symboles visuels, etc.). Avec l'identité, il s'agit « de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque » (Kapferer, 2007, p.219). L'identité de la marque vient avant son image. Autrement dit, avant d'être décodée, la marque doit être codifiée. L'identité de marque peut être représentée par un prisme à six facettes (fig. 2.4, Kapferer, 2007). Une marque s'identifie d'abord par un ensemble de caractéristiques physiques. Ensuite, elle a sa propre personnalité qui paraît dans sa façon de communiquer. Une marque, c'est aussi tout un univers culturel qui reflète des valeurs et des principes fondamentaux. Elle est également le reflet d'un certain type de consommateur auquel elle semble s'adresser. Finalement, la marque agit comme miroir interne qui donne un indice sur l'individu qui fait l'achat de la nouvelle Porsche ou d'un polo Lacoste. Ce sont ces six facettes qui définissent l'identité de la marque. Par rapport au positionnement, l'identité va définir l'être de la marque, alors que le positionnement va promouvoir ses avantages concurrentiels. C'est surtout grâce à la publicité que la marque se fera connaître. Il s'agit d'un des moyens les plus importants de communication pour la marque. C'est par l'intermédiaire de la publicité que la marque affichera son identité, son image et son positionnement.

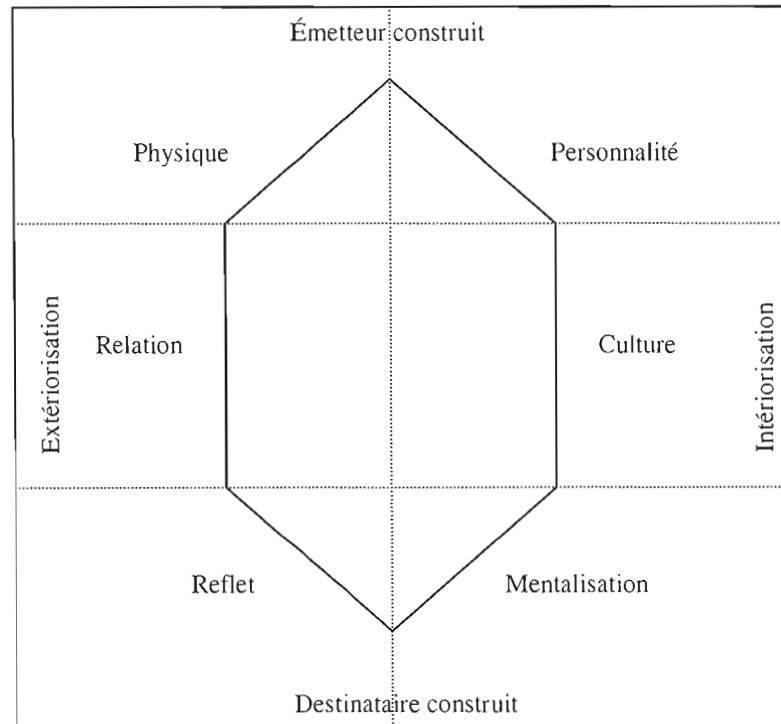


Figure 2.4 Prisme d'identité de marque (Kapferer, 2007)

#### 2.2.4 Marque internationale

Dans le contexte actuel où la mondialisation n'a jamais été aussi forte, les entreprises tentent de s'implanter dans de nouveaux marchés et de nouveaux territoires. Les marques, tout comme les entreprises, doivent s'internationaliser pour faire face à la compétition. Le lancement de plusieurs marques locales est parfois trop dispendieux et il devient plus avantageux pour une entreprise d'avoir une marque internationale lui permettant d'accroître son capital de notoriété et sa réputation.

Pour qu'une marque soit dite internationale, elle doit répondre à trois caractéristiques telles que décrites par Usunier (1992). D'abord, une marque internationale doit avoir une longue durée de vie. Ensuite, elle doit avoir acquis une certaine notoriété. Les marques

internationales ont la particularité d'avoir construit ce capital de notoriété depuis plusieurs années. Elles sont souvent précédées par une histoire d'entreprise très forte. Finalement, les marques internationales se définissent par les investissements publicitaires considérables qu'elles ont cumulés au fil des années tant à l'étranger que dans leur pays d'origine. Leur positionnement dans leur pays d'origine doit être suffisamment fort et stable pour permettre de financer leur entrée dans de nouveaux marchés (Karsaklian, 2007). Beaucoup de ces marques ont d'ailleurs une crédibilité qui est fondée sur une image nationale. C'est le cas de Coca-Cola qui est une boisson américaine, ou encore de Chanel no 5 qui est une marque de luxe française.

Gérer une marque internationale est complexe. Pour Prime et Usunier (2003, p.171), « une marque est un capital sensible de symboles, proposés et entretenus par des communications diversifiées ». Ces communications doivent être développées et gérées avec prudence afin de conserver la fidélité de l'individu envers la marque.

#### 2.2.5 Stratégie de marque

En période de croissance, une entreprise peut user de différentes stratégies de marque pour mieux tirer profit de chacune d'elles. Il est possible d'identifier six stratégies de marques différentes (Kapferer, 2007) :

1. Stratégie de marque produit
2. Stratégie de marque ligne
3. Stratégie de marque gamme
4. Stratégie de marque ombrelle
5. Stratégie de marque source
6. Stratégie de marque caution

### 2.2.5.1 Stratégie de marque produit

La stratégie de marque produit (fig. 2.5) consiste à donner un seul nom de marque par produit. L'identité, l'image et le positionnement de la marque ne seront liés qu'à ce produit. Chaque nouveau produit aura un nom de marque différent et l'entreprise va se retrouver avec un portefeuille de produits et de marques différents. C'est le cas de l'entreprise Procter & Gamble qui gère une multitude de produits différents qui sont tous rattachés à une marque spécifique. Cette stratégie a l'avantage d'augmenter les parts de marché de l'entreprise dans un secteur en particulier. Elle permet également à l'entreprise de lancer une marque dans de nouveaux marchés sans craindre de nuire aux autres marques si cela ne fonctionne pas. L'échec d'une marque ne retombera pas sur les autres. Il s'agit toutefois d'une stratégie assez coûteuse, car il faut soutenir chaque marque individuellement (lancement additionnel, campagne de publicité et emballage différent, etc.).

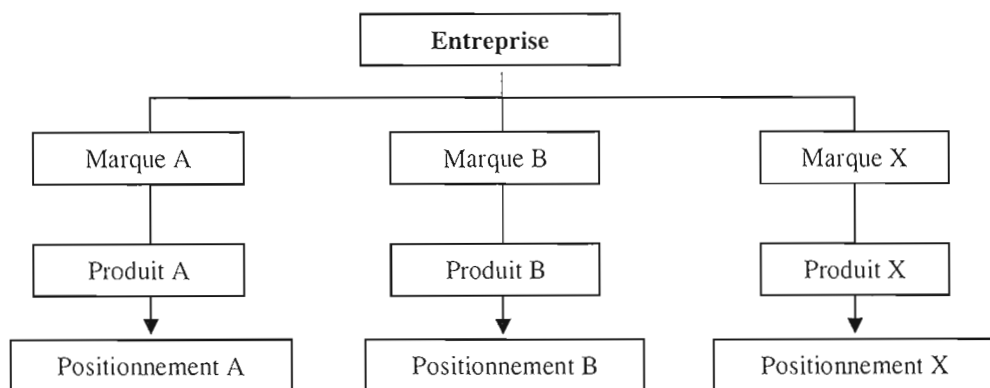


Figure 2.5 Stratégie de marque produit (Kapferer, 2007)



### 2.2.5.2 Stratégie de marque ligne

Dans le cadre d'une stratégie de marque ligne (fig. 2.6), l'entreprise offre plusieurs produits complémentaires sous une même ligne avec un objectif commun. C'est le cas de Studio Line de L'Oréal qui propose toute une gamme de produits pour les jeunes : gel structurant, laque, etc. Il s'agit de décliner plusieurs produits tout en restant proche du produit de départ. Les produits qui s'ajoutent sont faciles à distribuer, les coûts de lancement diminuent et la marque est dotée d'une image très forte et cohérente. Il faut toutefois faire attention de ne pas inclure des produits qui sont trop loin de la ligne de départ.

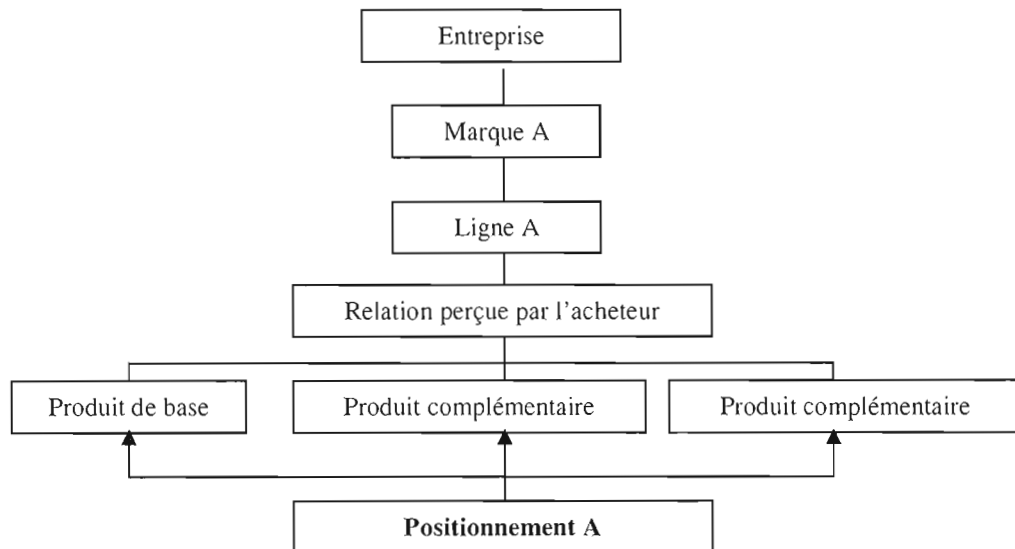


Figure 2.6 Stratégie de marque ligne (Kapferer, 2007)

### 2.2.5.3 Stratégie de marque gamme

Il est fréquent qu'une marque produit évolue en marque gamme (fig. 2.7). L'entreprise offre alors un ensemble de produits sous un même nom et une même marque. La stratégie de marque gamme se retrouve dans l'alimentaire (General Mills avec Géant Vert pour les petits pois et le maïs) ou encore dans l'équipement (Moulinex avec son fer à repasser et son mixeur). Cette stratégie a l'avantage de se concentrer sur un seul nom et de créer un seul capital de marque qui se reflétera sur tous les produits. Toutefois, avec la croissance de l'entreprise et le lancement de nouveaux produits, l'offre de l'entreprise finit par se diluer. Avec une centaine de produits sous une même marque, il est impossible de communiquer une offre spécifique pour chaque produit. Par le fait même, avec autant de produits, la communication est souvent standardisée, car il est trop onéreux et difficile de personnaliser le discours pour chaque produit.

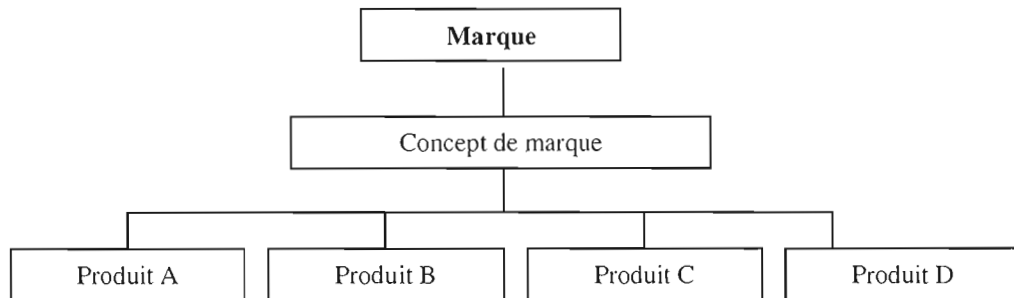


Figure 2.7 Stratégie de gamme (Kapferer, 2007)

#### 2.2.5.4 Stratégie de marque ombrelle

Dans ce cas-ci, la même marque va soutenir plusieurs produits distincts dans des territoires similaires (fig. 2.8). Canon vend à la fois des appareils photo, des photocopieurs et de la bureautique. Le principal avantage de cette stratégie est la possibilité de faire des économies d'échelle au niveau international. En capitalisant sous un nom de marque, l'entreprise peut entrer plus facilement dans un marché avec un nouveau produit. De plus, la notoriété déjà acquise sur les autres produits sera bénéfique pour le lancement d'un nouveau produit. Par contre, il ne faut pas se fier seulement à cet acquis de notoriété afin d'éviter la banalisation de la marque. De plus, si un incident survient avec l'un des produits, toute la gamme de produits va en être affectée. Il faut également faire attention à la cohérence entre les publicités étant donné que les campagnes sont gérées individuellement.

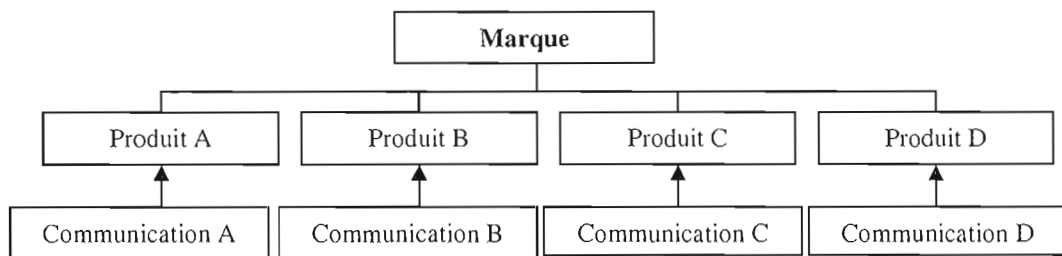


Figure 2.8 Stratégie de marque ombrelle (Kapferer, 2007)

### 2.2.5.5 Stratégie de marque source

La stratégie de marque source est similaire à la stratégie de marque gamme sur certains points (fig. 2.9). C'est une stratégie à deux niveaux où la marque-mère impose sa place et encadre les marques-filles de son système de valeurs. Par exemple, la marque-mère Armani va servir à la marque-fille Night pour entrer dans le monde du luxe. En introduisant des marques-filles, l'entreprise peut aller chercher un segment spécifique d'acheteurs tout en préservant son capital de marque avec la marque-mère. Il faut toutefois faire attention pour toujours respecter l'identité et la personnalité de la marque-mère.

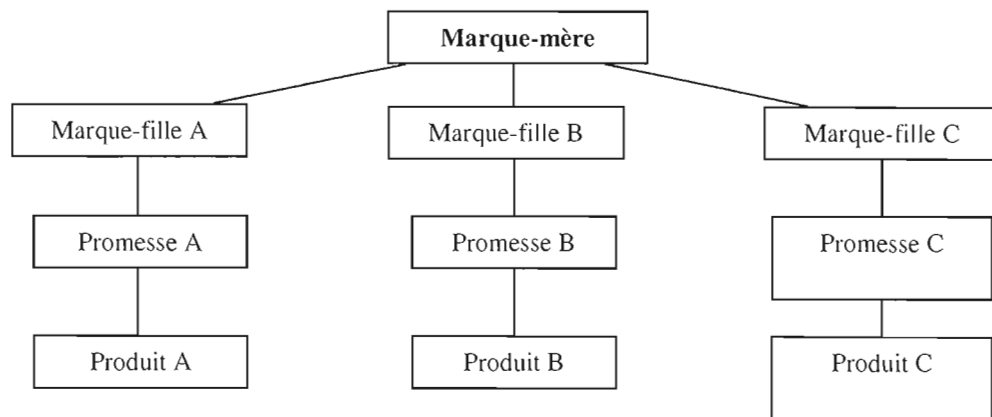


Figure 2.9 Stratégie de marque source (Kapferer, 2007)

### 2.2.5.6 Stratégie de marque caution

La marque caution regroupe un éventail diversifié de marques produit (fig. 2.10). C'est le cas des Pontiac, Buick, Chevrolet qui sont toujours accompagnés de la marque caution GM (General Motors). Les produits sont tous différents, mais la marque caution témoigne de leur qualité. Elle est une assurance et un point d'appui pour chaque produit. Le plus grand avantage de cette stratégie, c'est sa grande flexibilité. La marque caution peut signer les produits qu'elle veut. De plus, chaque produit bénéficie d'une attention qui enrichit la marque caution.

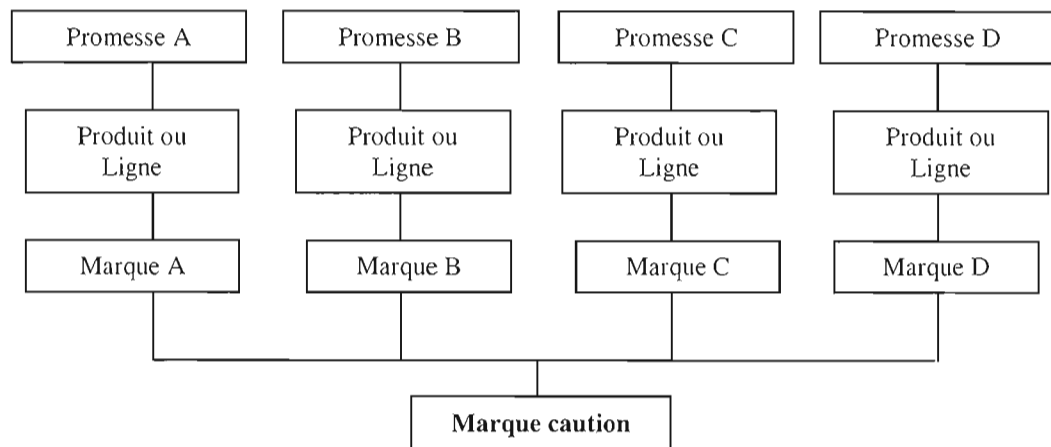


Figure 2.10 Stratégie de marque caution (Kapferer, 2007)

### 2.2.5.7 Combinaison de stratégies de marques

Ces types de stratégies offrent un aperçu de ce que les entreprises peuvent utiliser lorsqu'il est question de gérer plusieurs marques. Dans certains cas, certaines de ces stratégies seront combinées afin de répondre aux besoins de l'entreprise.

### 2.2.6 Typologie de produits

De nombreux chercheurs ont tenté de catégoriser les produits. Cutler, Erdem et Javalgi (1997) ont classifié les produits en produits durables, produits non durables, services et produits professionnels. Han & Shavitt (1994) ont, pour leur part, divisé les produits en deux catégories : les produits personnels et les produits partagés. Les produits personnels impliquent une décision d'achat et une utilisation individuelle, alors que le processus de décision et d'achat inclut certains membres de l'entourage pour des produits partagés. D'autres auteurs ont catégorisé les produits en fonction du degré d'implication des consommateurs, comme ce fut le cas pour Frith et Sengupta (1991). À cet effet, nous retenons la définition de Rothschild (1984, p.217) pour qui l'implication est « favorisée par des variables externes (nature du produit, contexte) et par des variables internes (le moi, les valeurs) ». Frith et Sengupta (1991) ont donc répertorié les produits selon trois niveaux d'implication : forte implication (produit généralement cher, achat peu fréquent), moyenne implication et faible implication (achat routinier). Inspirés de cette classification, Lambin et Chumpitaz (2002) ainsi que Kotler, Filiatrault & Turner (2000) ont proposé une typologie de produits qui repose sur les habitudes et les comportements d'achat des consommateurs. Selon la nature du produit, les efforts qui précèdent l'achat ne sont pas les mêmes. Cette typologie de produits comprend les produits d'achat courant, les produits d'achat réfléchi, les produits de spécialité et les produits non recherchés.

#### 2.2.6.1 Produit d'achat courant

Ce sont les produits que les individus achètent régulièrement et fréquemment, en petites quantités et qui demandent peu d'efforts de leur part. Les produits d'achat courant peuvent se subdiviser en produits de première nécessité, d'achat impulsif et de dépannage. Les produits de première nécessité correspondent aux achats les plus courants comme les boissons ou le lait. Les produits d'achat impulsif sont acquis sans effort et sans préméditation comme les croustilles ou les gommes. Ils sont offerts en de nombreux endroits et situés près des caisses pour s'assurer que le consommateur les remarque. Finalement, les produits de dépannage sont achetés lorsque le besoin se fait sentir, par exemple un parapluie ou des aspirines.

#### 2.2.6.2 Produit d'achat réfléchi

Il s'agit des produits pour lesquels l'individu va prendre le temps de comparer les marques disponibles selon différents critères : la qualité, le prix, le style. Il s'agit par exemple des meubles et des électroménagers.

#### 2.2.6.3 Produit de spécialité

L'individu est prêt à consacrer un effort spécial pour se procurer un produit de spécialité. Ce sont des produits qui possèdent des caractéristiques uniques ou dont la marque est bien connue. Il s'agit de produits de luxe telles que des marques d'automobile ou des articles haute couture. Dans ce cas-ci, l'acheteur ne va pas comparer différentes marques entre elles, il sait exactement ce qu'il veut. Il va plutôt chercher où le produit est disponible.

#### 2.2.6.4 Produit non recherché

Ce sont les produits que l'individu ne connaît pas, ou encore il les connaît, mais il n'a pas nécessairement envie de les acheter. Ces produits peuvent être des assurances vie, des produits de régulation de la température, etc.

### **2.3 Publicité et culture**

Dans la présente section, nous démontrerons d'abord la relation qui existe entre la culture et la publicité. Puis, nous approfondirons cette relation en abordant différentes composantes du discours publicitaire : la langue, les stéréotypes, l'identité et les images.

### 2.3.1 Relation entre la publicité et la culture

Selon Cathelat (1987), le marketing se définit par les désirs et les attentes des consommateurs. Faire du marketing, c'est d'abord penser au consommateur. Pour qu'un message publicitaire soit décodé avec justesse, il est important de bien connaître le récepteur. Et pour bien connaître un consommateur, il faut s'attarder à ses besoins, à ses valeurs et à sa culture. Les besoins sont étroitement liés aux valeurs (Lambin et Chumpitaz, 2002). En effet, des recherches ont montré que certaines valeurs étaient étroitement associées à certains comportements de l'individu. Par exemple, certaines personnes vont apprécier une tasse de café pour son goût, car elles attachent de l'importance aux valeurs de plaisir. D'autres personnes vont percevoir le café comme un stimulant pour améliorer la productivité, car elles mettent l'accent sur le sentiment d'accomplissement. Finalement, pour les personnes qui accordent beaucoup d'importance aux relations interpersonnelles, prendre un café avec d'autres fera partie d'un rituel social (Kahle, Poulos et Sukhdial, 1988).

Les valeurs s'acquièrent par la socialisation exposant ainsi l'individu à une culture (Lambin et Chumpitaz, 2002). La conduite et le comportement d'un individu seront donc orientés par différentes influences culturelles et c'est pourquoi l'encodage du message publicitaire doit tenir compte de la culture du récepteur. Cathelat (1987) explique que les comportements, les pensées et les sentiments d'un individu sont façonnés par la culture qui l'entoure. L'individu s'approprie certains modèles culturels ou formes de conduite. Pour qu'une publicité soit capable de satisfaire symboliquement les besoins de l'individu, elle doit tenir compte de ces modèles culturels. La publicité est donc fortement influencée par la culture. Pour Mooij (2005), elle serait même une forme d'expression de ses manifestations.

Les rapports entre publicité et société sont dialectiques et complexes : les contenus du discours publicitaire peuvent être analysés comme le reflet partiel de la société qui les sécrète, mais aussi comme une source d'influence possible sur les stéréotypes et les images qui circulent parmi les individus. (...) La publicité entretient une étroite relation avec la société qui la sécrète : elle exerce une action culturelle sur la société, en même temps que cette dernière pose des limites culturelles à l'expression du discours publicitaire (Breton et Proulx, 1989, p. 109-110).



La publicité est fortement influencée par la culture, mais la publicité influence également la culture en étant un puissant agent de transmission et de renforcement des modèles culturels. Désormais, l'acte d'achat est lui-même un acte culturel puisque les publicitaires s'appuient maintenant sur plusieurs théories pour mieux appréhender le consommateur. Pour Dupont (2000), l'image publicitaire est un phénomène culturel au même titre que la littérature, le cinéma ou le théâtre. Elle est constituée d'images, de signes et de symboles qui modèlent l'environnement et les modes de vie.

### 2.3.2 Langue et culture

La langue occupe une place centrale dans la communication et les difficultés de communication proviennent souvent de différences linguistiques (Usunier, 1992). La langue et la culture entretiennent d'étroits rapports qui peuvent être perçus selon deux approches différentes : la langue influence la culture ou la langue est une expression de la culture.

Pour le linguiste Sapir, la langue influence la façon de percevoir le monde, de décrire la réalité et d'interagir avec les autres (Usunier, 1992). Un individu va construire sa réalité en fonction de différentes catégories construites dans son esprit par la langue. La langue n'est plus seulement un instrument pour décrire le monde qui l'entoure, elle le façonne. Benjamin Lee Whorf, un anthropologue et linguiste, va plus loin en affirmant que la langue structure la conception du monde et détermine le comportement social de l'individu (Usunier, 1992).

La vérité des faits est que le monde réel est dans une large mesure bâti inconsciemment sur les pratiques langagières du groupe. Il n'y a pas deux langues qui soient suffisamment similaires pour que l'on considère qu'elles représentent la même réalité sociale. Les mondes dans lesquels vivent les différentes sociétés sont des mondes distincts, pas simplement le même monde auquel on aurait collé différentes étiquettes (Sapir, traduit et cité par Usunier, 1992, p.108).

La langue peut également être perçue comme étant le reflet d'une culture. La langue fait alors partie intégrante de la culture dans laquelle l'individu évolue. Les métaphores sont très utiles pour montrer comment la langue est l'expression d'une culture. Par exemple, en Égypte, le

soleil est perçu comme cruel. Une fille ne sera donc pas décrite comme un rayon de soleil, mais plutôt comme un rayon de lune (Mooij, 2005). Le langage n'est pas seulement verbal, il revêt toute une dimension culturelle. Il est fondé sur l'histoire d'une nation, sur un fond culturel et sur toute une conception et un mode de vie propre à une culture donnée. L'apprentissage d'une langue, c'est également l'apprentissage d'une culture, car il est impossible d'apprendre une langue sans savoir dans quel contexte elle est utilisée (Karsaklian, 2007). Le langage véhicule toute une expression symbolique propre à chaque culture.

La langue et la culture sont étroitement liées et c'est pourquoi la langue est une contrainte forte lors de l'élaboration d'une campagne publicitaire internationale (Prime et Usunier, 2003). Une étude réalisée par Duncan et Ramaprasad (1995) montre que seulement 11 % des marques internationales optent pour une standardisation de la langue à travers tous les pays. Les mauvaises traductions sont souvent à l'origine d'échecs phénoménaux en publicité. Les catégories mentales activées par un mot dans une langue n'activent pas nécessairement les catégories équivalentes dans une autre langue. L'émetteur et le récepteur ne partagent pas forcément les mêmes codes de communication, le même répertoire de significations. L'expression de la notion de confiance en est un exemple. Sa signification est différente dans quatre langues (Usunier, 1992). En anglais, le concept de *trust* signifie d'avoir confiance dans la vérité et dans la fiabilité d'une personne ou d'une chose. En allemand, la notion de confiance s'exprime à l'aide de deux mots différents : *trauen* et *vertrauen*. Le premier est utilisé dans un sens négatif lorsqu'un individu ne fait pas confiance à quelqu'un ou à quelque chose. Le deuxième est utilisé dans un sens positif en affirmant avoir confiance en quelqu'un ou en quelque chose. Le concept français tire son origine dans le latin *confidentia* qui exprime le partage de croyance, d'opinions, de religion ou d'appartenance à un groupe social. Finalement, les Japonais utilisent le mot *shin-yō* qui implique la sincérité. La confiance se développe grâce à la sincérité des partenaires. Certains mots sont également difficiles à traduire. C'est le cas du mot *upset* en anglais. Bien que ce mot signifie être bouleversé ou préoccupé, il n'existe pas vraiment d'équivalent en français. Le mot *upset* exprime surtout l'idée de ressentir des émotions et de les vivre intérieurement. Les Français ne sont pas *upset*, car ils sont réputés pour manifester sans gêne leurs émotions.

La maîtrise de la langue doit donc aller au-delà de la simple capacité à traduire correctement. Il faut connaître non seulement le sens des termes, mais aussi leur signification au sein d'une culture donnée. La traduction d'une publicité est en fait « une véritable réécriture qui implique une recherche d'équivalence de sens » (Prime et Usunier, 2003, p.231). Pour éviter ces problèmes de traduction, les publicités internationales vont souvent diminuer le contenu textuel et accroître la partie visuelle du message.

### 2.3.3 Stéréotype et culture

Le terme « stéréotype » tire son origine dans le domaine de l'imprimerie. Il a été utilisé pour la première fois pour désigner un nouveau procédé de reproduction à partir d'un modèle fixe. Le stéréotype était l'objet imprimé dupliqué. La première tentative de définition de ce terme aurait eu lieu au début du XX<sup>e</sup> siècle avec la parution d'un ouvrage intitulé *Public opinion* par Lippmann (1922). Par la suite, le concept a été repris par plusieurs secteurs de la recherche et le stéréotype n'allait plus être défini seulement en termes d'images, mais aussi en termes d'idées reçues. C'est dans cette direction que vont se développer de nombreuses tentatives de définition. Dans les approches sociologiques ou psychosociales, le stéréotype se définit comme l'ensemble des « clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquentations, médias de masse, etc.) et qui déterminent à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir » (Morfaux, 1980, p.34). Selon l'auteur, certaines caractéristiques peuvent être attribuées aux stéréotypes :

- La fréquence : un stéréotype est une structure souvent répétée;
- le figement : l'emploi répétitif du stéréotype a conduit au figement de l'association des termes du stéréotype;
- l'absence d'origine précisément repérable;
- la prégnance dans la mémoire collective : un stéréotype se signale par son caractère durable et son inscription dans la mémoire socioculturelle;
- le caractère abstrait et synthétique : lorsqu'il consiste en une représentation thématique ou idéologique, le stéréotype apparaît comme une formule simplifiée.

D'après cette définition de sociologie, le stéréotype culturel prend la forme d'une opinion généralisée et concerne le plus souvent un type d'individu, un groupe social, une culture. Les stéréotypes peuvent réduire la différence et c'est ce qui les rend dangereux. Ils sont à la fois une représentation simpliste de l'autre, mais ils sont également un moyen de défense contre la différence des autres.

Les stéréotypes contribuent grandement à la formation de représentations de personnages. La publicité doit alors être prudente dans le choix et dans la description de ses personnages. La publicité est souvent accusée de perpétuer les stéréotypes et de renforcer les modèles sociaux traditionnels. Les annonceurs restent souvent dans les stéréotypes sexuels, croyant que ceux-ci sont présents dans toutes les cultures. Or, il a été montré que les femmes et les hommes n'ont pas nécessairement le même rôle selon les pays (Hofstede, 1994).

#### 2.3.4 Identité et culture

La culture est définie comme l'ensemble des croyances, des pratiques, des normes et des valeurs acquises par l'individu et partagées par un groupe. Dans ce sens, elle participe activement dans la formation d'une identité. C'est bien le fait d'appartenir à un groupe qui confère à l'identité sa singularité. Le concept d'identité est très large et il existe plusieurs définitions. L'identité désigne à la fois « ce qui est propre à un individu ou à un groupe et ce qui le singularise » (Dictionnaire de sociologie, 2007, p.117). Dans le concept d'identité, il faut tenir compte de deux perspectives : individuelle qui renferme la personnalité, et collective qui se rattache à la culture et au sentiment d'appartenance à la nation (Francesc, 1989). De plus, l'identité d'un individu varie dans le temps et se construit dans l'interaction sociale, dans les événements et les expériences que l'individu va faire (Kaufmann, 2004).

L'identité personnelle renvoie à tout ce qu'il y a d'unique chez une personne, à son individualité, ses goûts, ses préférences, ses aptitudes. L'identité sociale englobe tous les attributs qui permettent d'identifier un individu de l'extérieur. Elle se réfère à des catégories sociales et statutaires où se range l'individu. C'est parfois une association évidente comme le

sexe, la nationalité, le groupe d'âge, la catégorie professionnelle, ou encore des catégories moins évidentes comme de s'identifier aux partisans d'un club de football. L'identité sociale d'une personne peut alors se définir comme l'ensemble des catégories sociales auxquelles elle est susceptible de s'identifier (Jacquemain et al., 2005-2006). L'identité culturelle est une partie importante de l'identité sociale d'un groupe. Elle est un sentiment dynamique et complexe d'appartenance à un ou à plusieurs groupes culturels. Elle définit la façon dont les individus s'identifient par rapport à divers contextes culturels dans lesquels ils vivent comme leur groupe ethnique et leurs pays de résidence (Alsina, 1998). Les dimensions individuelles, sociales et culturelles sont donc intimement liées dans le processus d'identification d'un individu.

En publicité, les annonceurs vont miser sur cette notion d'identité en donnant au consommateur l'occasion de se reconnaître ou de s'identifier aux personnages. Habituellement, les annonces destinées aux femmes vont avoir recours à des figures féminines et celles qui sont destinées aux hommes vont contenir une référence masculine. Toutefois, même si un personnage publicitaire n'est pas représentatif de la cible, il peut tout de même remplir sa fonction d'identification (Guidère, 2000). Dans le cadre d'une communication interculturelle, la notion d'identité a également son importance pour mieux comprendre les minorités culturelles. Une étude menée par Koslow et al. (1994) a mis en évidence les réactions de la minorité culturelle hispanique aux États-Unis lorsque leur langue est utilisée de façon exclusive dans une publicité ou combinée avec la langue anglaise. Il en ressort que l'usage combiné de deux langues dans le même message publicitaire est plus optimal. Les résultats indiquent que l'usage exclusif de la langue anglaise engendre certains problèmes de compréhension et d'identification. La combinaison des deux langues permet d'éviter un sentiment d'exclusion et respecte l'identité culturelle de la minorité hispanique. Autrement dit, dans un contexte multiculturel, la langue peut agir comme symbole d'identité ethnique (Blomart et Krewer, 1994).

L'identité est donc avant tout un lien conceptuel entre l'individu et sa culture. Et lorsqu'une publicité intègre toutes ces notions, elle devient alors le reflet d'une identité culturelle.

### 2.3.5 Image et culture

Le mot « image » vient du latin *imago* qui signifie « qui prend la place de » (Petit Larousse illustré, 2009). Dans le langage populaire, une image renvoie à une représentation graphique d'un objet ou d'un concept (Cossette, 1983). L'image occupe une place importante dans la société d'aujourd'hui. Il est même presque impossible de comprendre une société sans considérer l'image (Messaris, 1997). Les images se retrouvent à la télévision, au cinéma, dans la photographie, en publicité, dans les magazines... Elles contribuent à la circulation de l'information et elles modèlent la société. Pour Dupont (2000), il s'agit d'un véritable phénomène culturel où la télévision, le cinéma, la photographie, les magazines, la publicité marquent les rapports sociaux et l'organisation même de la culture. Les images publicitaires ont d'ailleurs grandement contribué à la création de cette « civilisation de l'image » (Fulchignoni, 1969) : « le message publicitaire, sous la plupart de ces formes, est en effet un excellent pourvoyeur d'images » (Dupont, 2000, p.67-68).

En tant que phénomène culturel, une image peut être étudiée comme un ensemble de signes (Eco, 1992). En effet, des panneaux de signalisation, un castor dans une publicité, une cravate dans une tenue vestimentaire, ce sont tous autant de signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. Un signe « n'est signe que s'il exprime des idées, et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative » (Joly, 2005, p.22). Pour Peirce, le signe est « quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre » (Pierce, 1978, p.121). Le signe entretient une relation entre trois éléments : le signifiant qui est la face perceptible du signe, le référent qui est ce qu'il représente et le signifié qui est ce qu'il signifie. Peirce propose de distinguer trois grands types de signes : l'icône, l'indice et le symbole. L'iconicité d'une image consiste dans le degré de similitude qu'elle entretient avec l'objet qu'elle représente, le signifiant entretient une relation d'analogie avec son référent. L'indice est un signe qui entretient un rapport physique ou matériel avec la chose qu'il désigne. Par exemple, le poing brandi est l'indice d'une menace. Finalement, le symbole entretient une relation de convention avec le référent. C'est le cas des drapeaux pour les pays, la colombe comme symbole de la paix, etc. L'image est donc un signe parmi tant d'autres et

elle exprime des idées par un processus d'interprétation. Les différents niveaux possibles d'interprétation sont alors tributaires de la culture de ses interprétants.

L'image peut être également considérée comme un langage, un langage spécifique et hétérogène composé de différents signes : signes iconiques, plastiques et linguistiques. La signification globale d'un message visuel est construite par l'interaction de ces différents types de signes, et leur interprétation joue sur le savoir culturel et socioculturel du récepteur (Joly, 2005). L'image est donc perçue comme un ensemble de signes. La plasticité et l'iconicité sont considérées comme des constituants fondamentaux du langage visuel. Parmi les signes plastiques, le Groupe Mu (1992) distingue les couleurs. Selon eux, la perception et l'interprétation des couleurs sont culturelles. Lorsqu'un objet est considéré comme rouge, cela signifie que l'individu possède un vocabulaire qui inclut le terme « rouge ». L'individu a appris à reconnaître cette couleur en tant que « rouge » grâce à un processus d'apprentissage linguistique et visuel. Cette couleur est associée à un sens spécifique. Au fil du temps, l'origine de cette association est oubliée, mais la signification demeure et elle est propagée dans la société par la publicité, l'éducation, les médias. La culture intervient à plusieurs reprises durant ce processus de perception et d'interprétation. Les couleurs peuvent alors avoir différentes significations selon les cultures. Par exemple, le blanc est la couleur de la naissance et symbolise le plus souvent des événements heureux pour les Occidents. Or, elle symbolise le deuil en Chine (Usunier, 1992). Aux États-Unis ou en Europe, une sucrerie à la menthe sera probablement emballée dans du bleu ou vert, alors qu'en Afrique, elle sera emballée en rouge, la couleur de la cannelle pour les Américains. Le rouge est symbole de chance en Chine, mais suggère la mort en Turquie (Copeland et Griggs, 1985, adapté et traduit par Usunier, 1992). Il existe donc différentes interprétations symboliques des couleurs.

Il est souvent mentionné que les images voyagent mieux à travers les cultures que les mots. À cette affirmation, Mooij (2005) répond que les images, tout comme le contenu linguistique, doivent être adaptées au langage visuel des autres cultures. Pourtant, une étude réalisée sur 586 publicités télévisées paneuropéennes révèle que le visuel prédomine sur le contenu textuel (Toporkoff, Mun et Croutsche, 2004). Pour Debec et Romeo (1992), les publicités

visuelles favorisent une mémorisation à court et à long terme. Elles permettent également de développer un lien émotif avec la marque et d'être plus persuasif (Debec et Romeo, 1992). La reconnaissance d'une publicité est également hautement déterminée par la composante visuelle (Rossiter, 1981). S'il existe des avantages à une publicité visuelle, il est nécessaire de procéder à une évaluation attentive des images utilisées. Sachant que la perception et la construction des images varient d'une culture à l'autre, il est permis de penser que la publicité internationale à prédominance visuelle puisse mal fonctionner. Une image doit être choisie judicieusement, car c'est la culture qui permet de reconnaître et de décoder les signes et les symboles qui la composent.

#### **2.4 Conclusion de la revue de la littérature**

La revue de la littérature a permis de mieux comprendre les théories reliées à l'objet de cette recherche. Pour ce faire, nous avons commencé par définir la culture en précisant comment les différences culturelles se manifestent à travers les symboles, les héros, les rituels et les valeurs (Hofstede, 1994). La typologie des cinq dimensions culturelles d'Hofstede (1994) nous a également permis d'observer que les normes et les valeurs culturelles ne sont pas les mêmes selon les pays. Ces différences se reflètent également dans le contexte de communication alors que Prime et Usunier (2003) ont établi une classification des pays en fonction de leur culture et de leur style de communication.

Nous avons ensuite présenté le concept de publicité en nous attardant sur la notion de marque. Kapferer (2007) définit l'identité d'une marque selon six facettes : ses caractéristiques physiques, sa personnalité, son univers culturel, le reflet du type de consommateur auquel elle s'adresse et sa capacité à agir comme miroir interne. Dans un contexte de mondialisation, nous avons également jugé nécessaire de préciser ce qui caractérise une marque internationale (Usunier, 1992) et comment celle-ci peut être gérée selon différentes stratégies (Kapferer, 2007). Nous avons ensuite dégagé différents types de produits qui reposent sur les comportements et les habitudes d'achats des consommateurs (Lambin et Chumpitaz, 2002; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000).



Pour terminer, nous avons tenté de mettre en évidence la relation entre publicité et culture. À cet effet, nous avons illustré comment la culture entretenait d'étroits rapports avec différentes composantes du discours publicitaire : la langue, les stéréotypes, l'identité et les images. Nous avons expliqué que la langue était une contrainte forte lors de l'élaboration d'une publicité internationale. Apprendre une langue, c'est apprendre une culture (Karsaklian, 2007). Nous avons aussi précisé l'importance de bien choisir les personnages d'un message publicitaire, car ils peuvent facilement représenter des stéréotypes culturels ou nuire à leur fonction d'identification. Nous avons également rappelé que les images sont un ensemble de signes pouvant affecter l'interprétation d'un message publicitaire.

Finalement, cette revue de littérature nous a permis de mieux comprendre les principaux concepts de notre étude. Ceux-ci nous guideront dans l'élaboration de notre grille d'analyse et dans l'analyse des discours publicitaires.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre abordera la démarche et les choix méthodologiques effectués dans le cadre de cette étude. La première partie exposera la méthode d'analyse utilisée afin de répondre aux hypothèses de recherche. Dans la deuxième partie, la sélection et la constitution du corpus seront expliquées. La troisième partie présentera finalement la grille d'analyse et le processus de codification des données.

#### **3.1 Méthode d'analyse**

Cette recherche propose de bâtir une grille d'analyse permettant de vérifier l'adaptation de publicités de marques internationales. Il ne s'agit pas d'une analyse statistique, mais plutôt d'une première observation permettant de valider notre grille d'analyse en vue de l'appliquer à un échantillon plus représentatif.

Cette grille d'analyse prend appui sur une analyse de contenu, cette dernière étant généralement définie « comme une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (Berelson, 1971, p.18). L'analyse de contenu vise à décrire systématiquement des données portant sur une multitude d'objets de recherches. Elle est particulièrement attrayante pour les chercheurs qui

s'intéressent aux contenus de communication de divers documents comme des articles de journaux ou des bandes dessinées. Elle est souvent utilisée en communication-marketing pour décrire les variables utilisées à l'intérieur de messages publicitaires. L'analyse de contenu permet de décrire le contenu d'un document en vue de l'interpréter. Elle repose sur une classification et une interprétation de catégories prédéfinies dans un plan de codification. Pour Karssajian (1977), l'analyse de contenu est objective, systématique et quantitative.

L'analyse de contenu doit d'abord être objective. Toutes les analyses doivent appliquer les mêmes règles afin d'éviter les biais liés à la subjectivité du chercheur. Un autre analyste doit arriver aux mêmes résultats en suivant la même procédure et avec le même échantillon.

L'analyse de contenu est ensuite systématique dans la mesure où tout le contenu doit être codifié selon les catégories choisies, et seulement les éléments relatifs à la problématique étudiée seront retenus. L'analyse systématique assure que les données sont pertinentes à l'égard des objectifs et des hypothèses de recherche.

L'aspect quantitatif est aussi une caractéristique importante de l'analyse de contenu. Il ne s'agit pas seulement d'émettre un commentaire sur un texte ou une image. Il faut plutôt mesurer l'absence ou la présence d'une variable. Les éléments significatifs sont dénombrés afin de vérifier les hypothèses de départ. L'analyse de contenu vise à analyser scientifiquement le contenu d'un message, sans tenir compte de l'annonceur ou du récepteur.

### **3.2 Choix et constitution du corpus**

La constitution du corpus s'est effectuée en quatre étapes : le choix des marques internationales, le choix du support médiatique, la période analysée et la collecte des publicités.

### 3.2.1 Choix des marques internationales

Cette recherche prendra appui sur la liste des cent plus grandes marques internationales parues dans le magazine hebdomadaire américain spécialisé dans la publicité *The Advertising Age* en novembre 2007 (app. A). Cette liste fait état des marques globales qui investissent le plus en publicité que ce soit aux États-Unis ou à l'étranger. Ces marques internationales ont été sélectionnées à partir de monitoring effectué dans 90 pays et fournies par des firmes comme Nielsen, TNS, Ibope, PARC, Steadman et Sigma.

À partir de cette liste, une première sélection sera effectuée afin de conserver seulement les marques-mères et les marques ombrelles. En effet, ces dernières capitalisent sous un seul nom de marque, ce qui rend possible une campagne de publicité à l'international. Lorsqu'une marque ne vit qu'à travers plusieurs sous-marques, telles que Procter & Gamble, et que les produits sont eux-mêmes différents d'un pays à l'autre, chaque produit va bénéficier d'un positionnement publicitaire différent. Seules les marques-mères et les marques ombrelles peuvent présenter le même produit avec la même communication dans plusieurs pays.

### 3.2.2 Choix du support médiatique

La publicité télévisée sera privilégiée pour cette recherche. Selon une étude réalisée par Zenith Optimedia (2009), la télévision arrive au premier rang des dépenses publicitaires mondiales en occupant 38,1 % du marché en 2008 (fig. 3.1). Malgré la croissance fulgurante d'Internet dans le décor publicitaire, la télévision détient toujours une place importante dans la stratégie média d'une campagne publicitaire. De plus, étant donné que la production de messages télévisés requiert de grandes ressources financières, la télévision est plutôt réservée à de grandes entreprises. Ce type de média permet de rejoindre facilement des milliers de téléspectateurs à travers le monde, mais il s'adresse également à une audience teintée de cultures différentes. Pour ces raisons, le corpus sera formé de messages publicitaires télévisés.

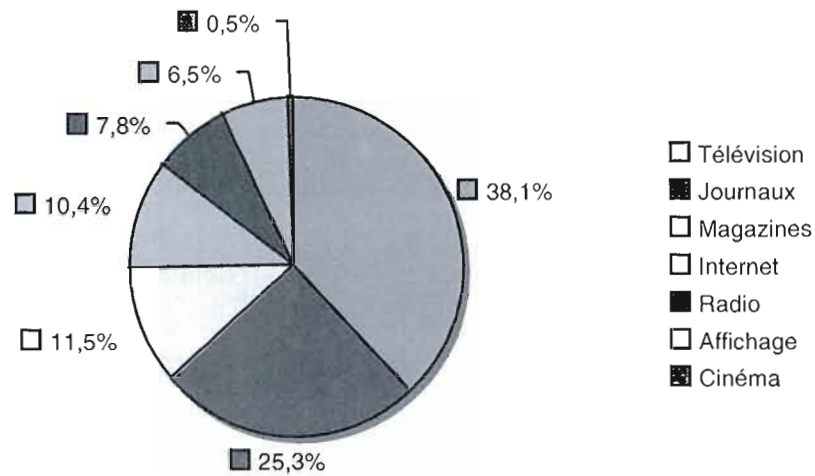


Figure 3.1 Dépenses publicitaires mondiales par média en 2008  
(ZenithOptimedia, 2009)

### 3.2.3 Période analysée

Le corpus d'analyse sera restreint aux publicités diffusées entre 2000 et 2010. Afin d'avoir accès à des publicités sur Internet et de trouver le matériel nécessaire à la recherche, il était nécessaire de choisir une période assez récente.

### 3.2.4 Collecte des publicités

La collecte des publicités s'effectuera grâce à Internet. Les sites de chaque entreprise seront consultés et les moteurs de recherche seront également utilisés. Étant donné que l'objectif est de déterminer comment le discours publicitaire s'adapte à une culture locale dans une campagne internationale, il sera important de trouver un minimum de deux publicités faisant partie de la même campagne. Pour déterminer si les publicités font partie de la même

campagne, elles devront faire la promotion du même produit et afficher la même signature. La signature est facilement reconnaissable par sa formule brève et concise qui apparaît généralement à la fin du message publicitaire. *Le Publicitor* définit la signature comme étant « une phrase, souvent présentée sous la forme d'un slogan, associée à la communication d'une marque ou d'une entreprise et signifiant ses valeurs ou son projet » (Lendrevie et Baynast, 2008, p.25). Elle est créée conformément aux décisions stratégiques prises lors du lancement d'une campagne publicitaire dans les médias.

### 3.2.5 Constitution du corpus final

Un corpus de 245 publicités (dont 64 publicités américaines) pour un total de 15 marques internationales a été constitué. Peu importe la durée de la publicité, que ce soit trente secondes ou une minute, elle compte toujours pour une publicité. Sachant que les informations recueillies sur Internet peuvent disparaître à tout moment, et lorsque c'était possible, chaque publicité a été sauvegardée sous la forme d'un fichier vidéo. Toutes les publicités ont par la suite été transférées sur CD-ROM afin de faciliter l'analyse.

## 3.3 Grille d'analyse

Pour vérifier comment le discours publicitaire s'adapte aux cultures locales, nous proposons une grille d'analyse (app. B) composée de variables liées à l'exécution et l'adaptation du discours publicitaire et de facteurs d'influence tels que le type de produits et le secteur d'activité. Ces variables seront codifiées afin de vérifier nos hypothèses de départ.

### 3.3.1 Processus de codification

La codification des données se fera en trois étapes : l'identification de la publicité, la codification du discours publicitaire et la codification des messages télévisés en fonction de facteurs d'influence comme le type de produit et le secteur d'activité de la marque internationale.

Nous analyserons d'abord les messages télévisés de chaque culture indépendamment les uns des autres. Cela nous permettra de déterminer les caractéristiques descriptives des discours publicitaires. Ensuite, nous procéderons à une analyse comparative afin de souligner les constances et les variations. La publicité américaine a été définie comme publicité de référence sachant que l'Amérique du Nord affiche les plus importantes dépenses publicitaires au monde (ZenithOptimedia, 2009).

### 3.3.2 Identification de la publicité

Tout d'abord, afin de faciliter l'analyse, chaque publicité sera identifiée selon les informations suivantes :

- Numéro de la publicité
- Nom de la marque internationale
- Pays de diffusion
- Année de diffusion

### 3.3.3 Codification du discours publicitaire

Dans cette recherche, nous tentons de déterminer comment le discours publicitaire de campagne internationale s'adapte aux cultures locales. En nous inspirant de la revue de la littérature, nous avons décomposé le discours publicitaire en plusieurs variables. Ces

variables peuvent être regroupées en trois catégories : la composante linguistique, la composante visuelle et les personnages.

### 3.3.3.1 Composante linguistique

Selon Prime et Usunier (2003), la langue est une contrainte importante à considérer lorsqu'une campagne publicitaire est développée. La langue n'est plus seulement un outil de communication, elle est également l'expression d'une culture. Pour cette raison, la langue demeure une contrainte forte lors de l'adaptation de campagnes internationales. D'autant plus que la langue joue un rôle important dans la publicité en nuancant et en précisant les propos, même si ce n'est pas toujours apparent. Dans un discours publicitaire, la langue s'affiche à travers la narration, les dialogues entre les personnages, le texte à l'écran, les paroles d'une chanson ou la signature. Compte tenu des législations linguistiques en vigueur dans plusieurs pays du monde, nous n'évaluerons pas la traduction ou l'adaptation de ces variables puisqu'elle s'avère parfois inévitable et obligatoire. Nous nous attarderons plutôt à la présence ou à l'absence de ces variables dans le discours publicitaire, de même qu'aux changements apportés à ces variables selon le type de produits et le secteur d'activité. Cela nous permettra d'évaluer comment la culture et comment certains facteurs peuvent influencer les éléments linguistiques du discours publicitaire.

#### ➤ Narration

La narration fait référence à la voix d'un narrateur ou plus précisément d'une personne qui n'apparaît pas à l'écran. L'absence de narration facilite l'internationalisation du message publicitaire. C'est le cas de la campagne multinationale d'IBM qui reprenait le personnage de Charlie Chaplin et qui était inspirée d'un film muet (Usunier, 1992). Nous analyserons la variable de la narration en fonction de son utilisation :

- Utilisation de la narration
- Aucune narration



### ➤ Texte à l'écran

Le texte à l'écran comprend toute l'information textuelle apparaissant à l'écran, à l'exception de la signature. De par l'utilisation de la langue, le texte à l'écran est sujet à changement selon les cultures locales et il peut donc être une contrainte supplémentaire d'adaptation lorsqu'il est utilisé. Le texte à l'écran sera codé selon les catégories suivantes :

- Utilisation de texte à l'écran
- Aucun texte à l'écran

Dans cette logique, nous vérifierons aussi si un changement a été effectué sur le texte à l'écran en codifiant cette variable ainsi :

- Ajout de texte à l'écran
- Aucun ajout de texte à l'écran

### ➤ Dialogue

Nous étudierons également l'influence de la culture à travers les dialogues entre les personnages, faisant ainsi appel à la langue. Un dialogue peut mettre en jeu deux ou plusieurs personnages apparaissant dans le message publicitaire. Cette variable sera codifiée en fonction de son utilisation dans le discours publicitaire :

- Utilisation de dialogue
- Aucun dialogue
- Aucun personnage

### ➤ Musique

La musique occupe une place centrale dans l'élaboration d'une publicité. Cette utilisation repose sur la croyance voulant que la musique ajoute de l'énergie au message, stimule l'auditeur et crée un avantage sur le concurrent (Hecker, 1984). Les émotions se transmettent également plus facilement à travers la musique que les mots. Il suffit de couper le son d'un film d'horreur pour comprendre toute la portée et l'impact de la musique sur nos émotions. La musique est aussi appréciée pour l'association favorable qu'elle crée avec le produit ou la marque (Gorn, 1982). Selon Usunier, la musique « est en même temps langage, institution, production et enfin porteuse de symbole et de sacré » (Usunier, 1992, p.58). Il va donc de soi

que nous nous attardions à cette composante du discours publicitaire en nous concentrant sur sa nature langagière et linguistique. Conséquemment, nous tiendrons compte de la présence ou de l'absence de paroles dans la musique. Les paroles sont importantes puisqu'elles ajoutent, dans certains cas, à la compréhension du message en communiquant des attributs du produit. En ayant recours à des paroles, il devient alors nécessaire de traduire ou d'adapter ces dernières et cela constitue une contrainte de plus dans l'adaptation de campagnes publicitaires internationales. En revanche, l'utilisation d'une musique sans paroles permet d'éviter les barrières culturelles du langage. Voici les catégories utilisées pour codifier cette variable :

- Utilisation de musique avec paroles
- Utilisation de musique sans paroles
- Aucune musique

Nous observerons également les changements apportés à la musique. Toute modification effectuée dans les paroles ou toute substitution de musique par une autre sera considérée comme un changement. Cette variable sera codifiée de la façon suivante :

- Changement dans la musique
- Aucun changement dans la musique
- Aucune musique

### 3.3.3.2 Composante visuelle

Contrairement au contenu textuel, la communication visuelle n'est pas confrontée à des barrières linguistiques, mais elle n'est pas à l'abri de changements culturels pour autant. Pour déterminer comment la culture intervient sur la composante visuelle du discours publicitaire, nous utiliserons quatre variables : la couleur du logo ou de la signature, le décor, les signes ainsi que le rapport entre le texte et l'image.

➤ Couleur du logo

Selon Prime et Usunier (2003), les couleurs doivent être judicieusement choisies en fonction de la culture locale, car elles sont propices à des interprétations multiples. Nous centrerons l'analyse sur la couleur du logo ou de la signature pour déterminer si un changement a été appliqué.

- Changement de couleur
- Aucun changement de couleur

➤ Décor

Nous analyserons ensuite les modifications apportées au décor. Le décor renvoie aussi bien au contexte visuel global dans lequel s'inscrit l'histoire qu'à l'image située en arrière-plan. Son importance peut varier d'une publicité à l'autre, mais il communique toujours du sens.

- Changement de décor
- Aucun changement de décor

➤ Signes

Pour Guidère (2000), toute modification apportée à l'image peut entraîner un changement dans la signification et l'interprétation de celle-ci. Dans cette optique, nous utiliserons les signes, tels que définis par Joly (2005), comme variable afin de déterminer si les images ont subi des modifications.

- Changement de signes
- Aucun changement de signes

➤ Rapport entre le texte et l'image

Finalement, nous analyserons le rapport entre le texte et l'image afin de comprendre la relation qui existe entre ces deux variables. Nous définissons une publicité « visuelle forte » comme une publicité où les éléments visuels sont dominants, avec peu ou sans dialogue. À l'inverse, si le dialogue est très important, nous dirons que la publicité est une publicité « verbale forte » avec un texte fort. Enfin, lorsque le verbal et le visuel sont répartis équitablement dans la publicité, nous définirons la publicité « 50 %-50 % ».

- Visuel fort
- Texte fort
- 50 %-50 %

### 3.3.3.3 Personnages

Pour analyser l'adaptation des discours publicitaires, nous nous pencherons sur le traitement réservé aux personnages dans les messages télévisés. En effet, les personnages revêtent une grande importance dans le discours publicitaire puisqu'ils aident le consommateur à mieux s'identifier au message (Guidère, 2000). Nous analyserons les personnages en nous penchant sur leur nombre, leur utilisation et les changements effectués sur ces derniers.

➤ Nombre de personnages

D'abord, nous utiliserons le nombre de personnages illustrés dans chaque publicité télévisée pour mesurer la dimension individualisme / collectivisme d'Hofstede (1994). En effet, plusieurs études ont utilisé le nombre de personnages pour mesurer cette dimension culturelle d'Hofstede. C'est le cas des travaux de Frith et Sengupta (1991) et de l'étude multiculturelle d'Alden, Hoyer et Lee (1993) portant sur l'humour en publicité. Les résultats de leur étude furent concluants et correspondaient à la classification des pays établie par Hofstede (1994).

D'autres études ont également mesuré la dimension individualisme / collectivisme d'Hofstede (1991) en se basant sur l'utilisation des pronoms personnels (Frigui et al., 2004). La forme singulière des pronoms « je », « tu », « il », « elle » faisait référence à un pays avec

un fort indice d'individualité. À l'opposé, la forme plurielle des pronoms « nous », « vous », « ils », « elles » était associée à des pays avec un faible degré d'individualité.

Basée sur la variable utilisée par Frith et Sengupta (1991) ainsi que par Alden, Hoyer et Lee (1993), notre étude se concentrera sur le nombre de personnages pour mesurer la dimension individualisme / collectivisme dans les discours publicitaires. Les personnages comptabilisés doivent être des êtres humains (les animaux et les personnages animés ne seront pas pris en compte). Si la même personne est représentée plusieurs fois, un seul individu sera comptabilisé. Cette variable sera codifiée en fonction des catégories suivantes :

- 1 personnage (illustrant des valeurs individualistes)
- 2 personnages
- 3 personnages ou plus (illustrant des valeurs collectives)
- Aucun personnage

En complément de cette codification, nous regrouperons les publicités en fonction de l'indice d'individualité de leur pays de diffusion en nous basant sur la classification établie par Hofstede (1994) et reprise par Mooij (2005). Selon cette classification, détaillée dans notre revue de littérature, un pays ayant un indice numérique inférieur à 49 (sur une échelle de 1 à 100) est collectiviste, tandis qu'un indice supérieur à 51 est spécifique des pays individualistes. L'indice 50 montrerait le point central de la dimension individualisme / collectivisme. Nous codifierons nos messages télévisés ainsi :

- Pays avec un faible indice d'individualité (indice inférieur à 49)
- Pays avec un fort indice d'individualité (indice supérieur à 51)

➤ Utilisation de personnages

Ensuite, nous déterminerons l'utilisation des personnages en ne retenant que les êtres humains et en codifiant cette variable de la façon suivante :

- Utilisation de (s) personnage (s)
- Aucun personnage

➤ Changement de personnages

Finalement, nous observerons si les personnages ont été substitués par d'autres acteurs ou s'ils ont été tout simplement supprimés. Les personnages peuvent être facilement associés à plusieurs représentations symboliques que ce soit à travers l'âge, le sexe ou l'habillement (Usunier, 1992). Bien souvent, il est plus facile de les supprimer du discours publicitaire que de les remplacer. C'est le cas d'une publicité pour la voiture Renault dont les modèles ont été représentés dans la publicité française sans conducteur. Le conducteur avait été supprimé pour éviter que ses caractéristiques influencent trop sur le positionnement du produit (Usunier, 1992). Par ailleurs, la présence de personnages ne garantit pas la présence de dialogue. La modification apportée aux personnages n'est donc pas nécessairement liée aux contraintes linguistiques des pays de diffusion. Nous considérons comme modification tout changement de sexe, de groupe ethnique ou d'acteur apporté à un ou plusieurs personnages ainsi que toute suppression de un ou plusieurs personnages. Cette modification sera codifiée de la façon suivante :

- Changement de personnages
- Aucun changement de personnages
- Aucun personnage

### 3.3.4 Codification des facteurs d'influence

Outre la culture, d'autres facteurs peuvent influencer l'adaptation de discours publicitaire. Parmi ceux-ci, nous considérons que les principales influences sur le type d'adaptation, mis à part la culture, sont le type de produit et le secteur d'activité. Plusieurs auteurs ont d'ailleurs affirmé que la nature du produit était le facteur le plus important pour déterminer le degré d'adaptation d'une campagne publicitaire internationale (Boddewyn, Soehl et Picard, 1986; Harvey, 1993). Nous allons donc analyser les messages télévisés en les codifiant selon le type de produits et le secteur d'activité de la marque internationale afin de déterminer l'influence de ces facteurs sur le discours publicitaire.

### 3.3.4.1 Type de produits

L'élaboration d'un message publicitaire est grandement régie par le type de produit lui-même. Selon la nature du produit, le comportement d'achat ne sera pas le même. Plusieurs auteurs ont proposé une classification des produits (Cutler, Erdem et Javalgi, 1997; Han et Shavitt, 1994; Frith et Sengupta, 1991) et nous retiendrons celle de Lambin et Chumpitaz (2002) ainsi que Kotler, Filiatrault et Turner (2000). En effet, elle est basée sur le principe que la nature du produit sous-tend des habitudes et des comportements d'achat différents. Nous allons donc vérifier si la nature du produit influence également le discours publicitaire lors d'une stratégie d'adaptation à l'international. La typologie des produits de Lambin et Chumpitaz (2002), ainsi que de Kotler, Filiatrault et Turner (2000) qui a été détaillée dans la revue de littérature, sera utilisée pour codifier les messages télévisés.

- Produit d'achat courant
- Produit d'achat réfléchi
- Produit d'achat de spécialité
- Produit d'achat non recherché

### 3.3.4.2 Secteurs d'activité

Pour cette étude, nous avons repris les secteurs d'activité établis par *Advertising Age* (2007) dans le classement des cent marques globales :

- Automobile (*Automotive*)
- Soins personnels (*Personal Care*)
- Divertissement et média (*Entertainment & Media*)
- Alimentation (*Food*)
- Médicaments (*Drugs*)
- Appareils électroniques (*Electronics*)
- Boissons non alcoolisées (*Soft drinks*)
- Commerces (*Retail*)
- Produits ménagers (*Cleaners*)
- Restaurants (*Restaurants*)

- Ordinateurs (*Computers*)
- Téléphones (*Telephone*)
- Finance (*Financial*)
- Alcool (*Beer, liquor & wine*)
- Friandises (*Candy*)
- Jouets (*Toys*)

Toutes les publicités seront codifiées en fonction de ces secteurs d'activité. La recherche de Zandpour et al. (1994) a prouvé que la catégorie de produits influence sur la stratégie de création. Les résultats de la recherche montrent que les publicités de l'alimentation et des produits personnels sont plus émotives que les publicités d'automobiles qui sont plus informatives. De plus, selon Mooij (2005), la catégorie de produits influencerait également la stratégie d'adaptation d'une marque internationale. Certains secteurs d'activités, comme le secteur de l'électronique, seraient moins influencés par la culture d'un pays, car les besoins y seraient plus homogènes (Peterson et al., 1985). À l'opposé, des secteurs comme l'alimentation seraient moins propices à une stratégie d'adaptation globale parce que plus liés à la culture (Karsaklian, 2007).

### **3.4 Conclusion de la méthodologie**

Dans le cadre de cette recherche, l'analyse de contenu portera sur 245 messages publicitaires télévisés. Dans ce chapitre, nous avons d'abord justifié notre méthode d'analyse, pour ensuite expliquer le choix et la constitution du corpus. Nous avons précisé comment les marques internationales ont été sélectionnées, le type de support médiatique privilégié, la période analysée et la méthode de collecte de données. Par la suite, la grille d'analyse a été présentée et elle se divise en trois sections : l'identification de la publicité, le discours publicitaire et les facteurs d'influence. Pour chacune de ces sections, nous avons précisé le processus de codification des messages télévisés. En premier lieu, la publicité sera identifiée avec un numéro, le nom de la marque internationale, le pays et l'année de diffusion. En second lieu, plusieurs variables du discours publicitaire seront codifiées et regroupées en trois catégories :



la composante linguistique, la composante visuelle et les personnages. En dernier lieu, les messages télévisés seront codifiés en fonction de certains facteurs d'influence comme le type de produit et le secteur d'activité de la marque internationale. Maintenant que la grille d'analyse a été élaborée et présentée, nous pouvons procéder à la codification des messages télévisés afin d'interpréter les résultats et de valider nos hypothèses de recherche.

## **CHAPITRE IV**

### **RÉSULTATS**

Ce chapitre va présenter les résultats obtenus à la suite de l'analyse de contenu des discours publicitaires de marques internationales. Au total, 245 publicités télévisées provenant de campagnes internationales ont été codifiées. Nous présenterons, analyserons et discuterons d'abord des résultats portant sur l'exécution du discours publicitaire, pour enchaîner avec les résultats concernant les facteurs d'influence.

Étant donné que le nombre de publicités trouvées n'est pas le même pour chaque marque internationale, tous les résultats ont été comptabilisés en pourcentage. Ainsi, pour chaque marque internationale, les résultats obtenus par variable ont été calculés en proportion du nombre total de publicités recueillies pour la même marque. Par la suite, une moyenne des résultats a été calculée. Cette moyenne a été calculée pour l'ensemble des marques internationales, mais aussi pour le type de produit ou le secteur d'activité.

#### **4.1 Exécution du discours publicitaire**

Dans cette section, les hypothèses portant sur l'exécution du discours publicitaire seront vérifiées. Il s'agit donc des hypothèses H1a, H1b et H1c, soit celles portant respectivement sur l'utilisation du non-verbal, la prédominance du visuel et le nombre de personnages selon l'indice d'individualité défini par Hofstede (1994). Pour valider ces hypothèses, nous analyserons les résultats en fonction des variables regroupées sous la composante linguistique, la composante visuelle et les personnages.

#### 4.1.1 Composante linguistique

Dans cette section, nous tenterons de répondre à l'hypothèse suivante :

*H1a : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera caractérisé par l'utilisation du non-verbal.*

Pour vérifier cette première hypothèse de recherche, nous examinerons les résultats obtenus pour quatre variables : la narration, le texte à l'écran, le dialogue et la musique.

##### 4.1.1.1 Utilisation de la narration

Tableau 4.1  
Utilisation de la narration

Utilisation de la narration		
Oui	N	117,7
	%	<b>65,0 %</b>
Non – aucune narration	N	63,4
	%	35,0 %
Total	N	181,1
	%	100 %

L'analyse des publicités révèle que la narration est souvent utilisée dans les campagnes internationales avec une moyenne de 65 %.

## 4.1.1.2 Utilisation de texte à l'écran

Tableau 4.2  
Utilisation de texte à l'écran

Utilisation de texte à l'écran		
Oui	N	116,0
	%	<b>64,1 %</b>
Non – aucun texte à l'écran	N	65,0
	%	35,9 %
Total	N	181,0
	%	100,0 %

Plus de la moitié des publicités analysées, soit 64,1 %, affiche du texte à l'écran dans les campagnes internationales. Un peu plus du tiers, soit 35,9 %, vont éviter d'utiliser du texte à l'écran.

## 4.1.1.3 Utilisation de dialogue

Tableau 4.3  
Utilisation de dialogue

Utilisation de dialogue		
Oui	N	48,9
	%	27,0 %
Non - aucun dialogue	N	118,2
	%	<b>65,3 %</b>
Non - aucun personnage	N	13,9
	%	<b>7,7 %</b>
Total	N	181,0
	%	100,0 %

Au total, 73 % des publicités analysées n'utilisent pas de dialogue dans leur discours publicitaire. Les résultats indiquent que 65,3 % des publicités utilisent des personnages, mais sans dialogue, et que 7,7 % des publicités n'utilisent pas de dialogue, car aucun personnage n'y est présenté.

## 4.1.1.4 Utilisation de la musique

Tableau 4.4  
Utilisation de la musique

Utilisation de la musique		
Oui - avec paroles	N	45,4
	%	25,1 %
Oui - sans paroles	N	135,6
	%	<b>74,9 %</b>
Aucune musique	N	0,0
	%	0,0 %
Total	N	181,0
	%	100,0 %

Tout d'abord, l'utilisation de la musique est présente dans toutes les publicités analysées. De plus, le tableau 4.4 montre que la musique sans paroles est plus fréquente dans les discours publicitaires de campagnes internationales. En effet, 74,9 % des messages télévisés privilégient l'absence de paroles dans leur musique. À l'opposé, 25,1 % des publicités vont opter pour une musique avec paroles.

## 4.1.1.5 Vérification de l'hypothèse sur l'utilisation du non-verbal

L'hypothèse formulée au départ affirmait que les discours publicitaires des campagnes internationales privilégiaient le non-verbal lors de l'adaptation à des cultures locales en évitant le dialogue, la narration et les paroles dans la musique. Les résultats obtenus permettent de confirmer partiellement cette hypothèse. Une grande majorité de publicités privilégient effectivement une musique sans paroles (74,9 %) et n'utilisent pas de dialogue (73 %). Toutefois, contrairement à nos attentes, l'utilisation de la narration demeure fréquente dans une proportion de 65 % ainsi que l'utilisation de texte à l'écran dans une proportion de 64,1 %.

#### 4.1.2 Composante visuelle

Dans cette partie, nous vérifierons l'hypothèse suivante :

***H1b : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire va utiliser la composante visuelle de façon prédominante.***

Afin de déterminer l'importance accordée au visuel dans les messages télévisés de marques internationales, nous nous attarderons sur le rapport entre le texte et l'image.

##### 4.1.2.1 Rapport entre le texte et l'image

Les publicités ont été codifiées en fonction de trois types de rapport pouvant exister entre le visuel et le texte : un visuel fort, un texte fort ou un équilibre entre les deux (50 %-50 %).

Tableau 4.5  
Rapport entre le visuel et le texte

Rapport entre le visuel et le texte		
Visuel fort	N	108,6
	%	<b>60,0 %</b>
Texte fort	N	17,2
	%	9,5 %
50 %-50 %	N	55,2
	%	30,5 %
Total	N	181,0
	%	100,0 %

En moyenne, 60 % des publicités affichent un visuel prédominant contrairement à 9,5 % pour un texte fort et 30,5 % pour une répartition égale entre le visuel et le verbal. En général, le « visuel fort » est supérieur au « texte fort » et à l'équilibre « 50 %-50 % ».

#### 4.1.2.2 Vérification de l'hypothèse sur la prédominance du visuel

Ces résultats confirment notre hypothèse sur la prédominance du visuel dans les discours publicitaires de marques internationales. En effet, dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, une plus grande proportion de publicité va privilégier la composante visuelle au détriment du contenu textuel. En effet, seulement 9,5 % des publicités vont opter pour un contenu textuel fort contre 60 % pour un visuel fort.

#### 4.1.3 Personnages

En s'attardant aux personnages, nous validerons l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

***H1c : Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le nombre de personnages illustrés dans le discours publicitaire va dépendre de l'indice d'individualité du pays où la publicité est diffusée.***

*H1c – 1 : Les publicités diffusées dans des pays avec un fort indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher un seul personnage.*

*H1c – 2 : Les publicités diffusées dans des pays avec un faible indice d'individualité seront plus nombreuses à afficher trois personnages ou plus.*

Les personnages jouant un rôle important dans un message télévisé, nous avons décidé de vérifier l'influence de la dimension individualisme / collectivisme sur le nombre de personnages illustrés. Nous avons codifié chaque publicité en fonction du nombre de personnages qui était mis en scène. Nous avons ensuite regroupé les publicités en fonction de l'indice d'individualité de leur pays de diffusion en nous basant sur la classification établie par Hofstede (1994), reprise par Mooij (2005) et détaillée dans notre revue de littérature au chapitre deux. Pour donner suite à la cueillette de données, nous avons finalement calculé une moyenne pour les pays à faible indice d'individualité et les pays à fort indice d'individualité en nous concentrant seulement sur les publicités utilisant des personnages.

Tableau 4.6  
Nombre de personnages par indice d'individualité (IIND)

		Faible IIND	Fort IIND	Total
Publicités utilisant les personnages	N	31,0	168,39	199,9
	%	77,5 %	82,4 %	81,6 %

Nombre de personnages		Faible IIND	Fort IIND	Total
1 personnage	N	9,6	27,9	37,5
	%	30,8 %	16,5 %	18,8 %
2 personnages	N	3,5	78,1	81,6
	%	11,3 %	46,2 %	40,9 %
3 personnages ou plus	N	18,0	62,9	80,3
	%	57,9 %	37,2 %	40,3 %
Total	N	31,0	168,9	199,3
	%	100,1 %	100,0 %	100,0 %

Les pays avec un faible indice d'individualité privilégient 3 personnages ou plus dans 57,9 % des discours publicitaires. Nous pouvons également observer que près du tiers de ces messages télévisés, soit 30,8 %, ne met en scène qu'un seul individu.

Lorsque l'indice d'individualité est fort, les proportions de publicités avec trois personnages sont plus importantes que celles avec un seul individu. En effet, 37,2 % des discours publicitaires présentent trois personnages ou plus comparativement à 16,5 % des publicités qui illustrent seulement un individu.

#### 4.1.3.1 Vérification de l'hypothèse sur le nombre de personnages selon l'IIND

L'hypothèse formulée au départ supposait que le nombre de personnages illustrés dans le discours publicitaire serait lié à l'indice d'individualité du pays où la publicité est diffusée. Pour un pays collectiviste devrait alors correspondre un plus large pourcentage de publicités avec trois personnages ou plus. À l'inverse, pour un pays individualiste, les publicités affichant un seul personnage seraient plus nombreuses.



Comme nous pouvons le constater, 57,9 % des publicités diffusées dans des pays à faible indice d'individualité présentent trois personnages ou plus comparativement à 37,2 % pour des publicités diffusées dans des pays à fort indice d'individualité. De plus, 30,8 % des publicités de pays à faible degré d'individualité affichent un seul personnage contre seulement 16,5 % des publicités de pays à haut degré d'individualité. Ces observations ne nous permettent pas d'établir de relation claire entre l'indice d'individualité et le nombre de personnages mis en scène. Tel que nous le pensions, aux pays à faible degré d'individualité correspond un plus grand nombre de publicités avec trois personnages. Toutefois, contrairement à nos attentes, les publicités mettant en scène un seul personnage sont moins nombreuses dans les pays à fort indice d'individualité que dans les pays à faible indice d'individualité avec une proportion de 16,5 % contre 30,8 %. Nous ne pouvons donc pas confirmer notre hypothèse de départ.

#### 4.1.4 Synthèse et discussion des résultats sur l'exécution du discours publicitaire

Nous présenterons, dans cette partie, une synthèse des résultats obtenus en nous référant à nos trois premières hypothèses qui concernent l'adaptation du discours publicitaire au niveau de son exécution : l'utilisation du non-verbal, la prédominance du visuel et l'influence de la dimension individualisme / collectivisme sur le nombre de personnages. Nous tenterons d'expliquer ces résultats en nous référant à notre revue de littérature afin d'en tirer des contributions théoriques.

##### 4.1.4.1 Synthèse et discussion des résultats sur la composante linguistique

Au niveau de l'exécution du discours publicitaire, nous avons d'abord analysé l'utilisation de la composante linguistique dans les publicités. Notre hypothèse de départ supposait que les publicités de marques internationales seraient caractérisées par l'utilisation de non-verbal, c'est-à-dire par l'absence de dialogue, de narration et de paroles dans la musique.

Nos résultats indiquent que 73 % des publicités vont éviter le dialogue dans leurs discours publicitaires. Dans une campagne internationale, l'utilisation de dialogue sous-tend le doublage de la publicité en plusieurs versions différentes afin de respecter la langue de chaque culture. Il apparaît donc beaucoup plus économique de tout simplement éliminer les dialogues du discours publicitaire. En plus de diminuer les coûts de production, les marques internationales diminuent les problèmes d'interprétation liés à de mauvaises traductions.

Étonnamment, le texte à l'écran, qui exclut la signature, est utilisé dans plus de la moitié, soit 64,1 %, des publicités internationales. Ce résultat peut s'expliquer, en partie, grâce à de nombreuses études qui montrent que le contenu en information varie en fonction du pays (Stern et Resnik, 1991). Les publicités des pays industrialisés seraient plus informatives que les publicités des pays en voie de développement (Abernethy et Franke, 1996). Comme l'information réduit également l'incertitude, les publicités des pays avec une forte aversion à l'incertitude vont être plus informatives (Hofstede, 1994 et Usunier, 1992). En outre, selon Hall (1984) et Prime et Usunier (2003), le niveau de contexte n'est pas le même selon les pays, ce qui influence le style de communication. Plus l'importance du contexte est faible pour un pays, plus la communication sera explicite et directe. Étant donné que le contenu en information et que le style de communication peuvent varier selon les pays, il devient important pour les marques internationales de trouver une façon peu coûteuse d'adapter le niveau d'information du message. Le texte à l'écran serait une solution à ce problème.

En ce qui concerne la narration, celle-ci est utilisée dans 65 % des messages télévisés analysés. Il s'agit d'une proportion assez importante compte tenu de la nature langagière de la narration. Ce résultat peut s'expliquer par la flexibilité, d'un point de vue de la production d'un message télévisé, que représente la narration (nommée également la voix hors champ) lors de l'adaptation à des cultures locales (Usunier, 1992).

Comme relevé dans notre revue de littérature, la musique revêt une grande importance dans la publicité, ce qui est confirmé par l'utilisation de celle-ci dans tous les messages télévisés. La musique est d'abord un signal pour capter l'attention (Kapferer, 1985), mais également une stratégie pour que la marque soit rapidement reconnue (Brée, 2007). Alors que la

musique est très présente en publicité, il devient important de s'attarder à la langue utilisée pour les paroles. Bien que le marketing international s'applique parfois avec succès dans le secteur de la musique, il connaît également ses limites. À titre d'exemple, la musique country américaine a échoué dans ses tentatives d'implantation en Europe à cause de l'identité de la langue (Usunier, 1992). Il est plus facile, ce qui ne garantit toutefois pas un succès d'intégration, d'internationaliser une campagne de publicité si la musique n'a pas de paroles. Cela évite des coûts d'adaptation supplémentaires. Nos résultats confirment effectivement que près de 75 % des messages télévisés de marques internationales privilégient de la musique sans paroles. Ces résultats corroborent avec ceux de Toporkoff, Mun et Croutsche (2004) qui avaient noté que les publicités paneuropéennes utilisaient plus fréquemment la musique sans paroles.

Il ressort de cette analyse que le discours publicitaire de marques internationales semble partiellement caractérisé par l'utilisation du non-verbal. En effet, le dialogue et les paroles accompagnant une musique sont souvent évités dans les publicités, mais la narration et le texte à l'écran occupent une place plus importante que ce que nous pensions dans le discours publicitaire.

#### 4.1.4.2 Synthèse et discussion des résultats sur la composante visuelle

Pour contrer les problèmes linguistiques lors d'une stratégie d'adaptation publicitaire, nous avons supposé que les publicités de marques internationales seraient plus nombreuses à privilégier la composante visuelle. Nos résultats permettent de confirmer cette hypothèse. En effet, plus de la moitié, soit 60 % des messages télévisés sont composés d'un visuel fort. Ces résultats concordent avec l'étude réalisée par Toporkoff, Mun et Croutsche (2004) sur un échantillon de publicités paneuropéennes. La prédominance du visuel n'est pas seulement une caractéristique des publicités paneuropéennes, elle s'applique également aux publicités internationales.

Cela rejoint aussi la proposition d'Usunier (1992) qui affirme que les publicités internationales vont privilégier le visuel au détriment de la composante textuelle. Miser sur

les images permet d'éviter certaines barrières culturelles propres au contenu textuel en réduisant au minimum les besoins en traduction. De plus, comme mentionné par Debec et Romeo (1992), les images ont une plus grande capacité de persuasion et permettent d'établir une relation plus affective avec le consommateur. Les images sont plus riches en imaginaire que le texte.

Par ailleurs, la nature même du support analysé, soit la télévision, renforce la prédominance de l'image. En effet, la télévision est un puissant moyen de communication visuelle qui s'est énormément inspiré des techniques visuelles employées en cinéma. Il faut toutefois faire attention, car les images ne sont pas à l'abri des problèmes d'interprétation. Des images peuvent être porteuses de symboles culturellement très forts et peuvent avoir recours à des métaphores représentant de puissants artéfacts culturels (Mooij, 2005). Si une image est un langage, alors il est possible qu'une image ne signifie rien pour un consommateur d'une culture différente.

#### 4.1.4.3 Synthèse et discussion des résultats sur les personnages

Sachant le rôle important que jouent les personnages dans un message télévisé, nous avons vérifié l'influence de la dimension individualisme / collectivisme sur le nombre de personnages. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés des variables utilisées par divers auteurs pour mesurer cette dimension culturelle d'Hofstede (1994).

En nous basant sur le classement d'indices culturels d'Hofstede (1994), nous avons supposé que le nombre de personnages mis en scène dans le discours publicitaire dépendait de l'indice d'individualité d'un pays. Nous pensions que plus l'indice d'individualité d'un pays était fort, plus grande serait la proportion de publicités affichant un seul personnage. À l'opposé, à un faible indice d'individualité devait correspondre un plus grand nombre de publicités avec trois personnages ou plus. Les résultats obtenus permettent de constater qu'une large proportion de publicités, soit 57,9 %, va présenter trois personnages ou plus dans des pays à faible indice d'individualité, comparativement à 37,2 % pour les pays individualistes.

Toutefois, lorsque le degré d'individualité est fort, seulement 16,5 % des publicités vont afficher un seul personnage contre 30,8 % pour les pays à faible degré d'individualité.

Les résultats engendrés par l'étude de messages télévisés ne corroborent pas avec les études précédentes de Frith et Sengupta (1991) ainsi que d'Alden, Hoyer et Lee (1993). En effet, le nombre de personnages illustrés ne semble pas lié à la dimension individualisme / collectivisme d'Hofstede (1994) particulièrement pour les publicités affichant un seul personnage. Plutôt que d'afficher un seul personnage, les pays à fort indice d'individualité semblent privilégier deux personnages. Le nombre de personnages ne peut donc pas être imputé à la dimension individualisme / collectivisme d'Hofstede. D'autres facteurs pourraient être à l'origine de ces différences.

## 4.2 Facteurs d'influence

Dans cette section, nous présenterons, analyserons et discuterons des résultats portant sur l'influence du type de produits et du secteur d'activité sur le discours publicitaire de marques internationales.

### 4.2.1 Influence du type de produits

Nous commencerons par valider l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

**H2a :** *Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera influencé par le type de produits.*

**H2a – 1 :** *Le discours publicitaire des produits de spécialité va utiliser la composante visuelle de façon prédominante.*

**H2 a – 2 :** *Le discours publicitaire des produits de spécialité est celui qui subira le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.*

Pour vérifier l'influence du type de produits sur le discours publicitaire, chaque variable du discours publicitaire a été codifiée d'un point de vue de l'exécution, en s'attardant sur son utilisation, et d'un point de vue de l'adaptation, en vérifiant les modifications apportées sur cette variable dans la publicité locale comparativement à la publicité américaine; cette dernière ayant été définie comme la publicité de référence dans notre méthodologie. Ces variables ont été regroupées sous la composante linguistique, la composante visuelle et les personnages. Par la suite, les messages télévisés ont été catégorisés selon quatre types de produits tels que détaillés dans la revue de littérature : achat courant, achat réfléchi, achat de spécialité et achat non recherché (Lambin et Chumpitaz, 2002; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). Finalement, une moyenne a été calculée pour chaque variable en fonction du type de produits. Les résultats obtenus permettront de répondre à notre hypothèse de départ concernant l'influence du type de produits sur le discours publicitaire de marques internationales.

#### 4.2.1.1 Influence du type de produits sur la composante linguistique

Dans cette section, nous analyserons comment la narration, le dialogue, le texte à l'écran et la musique sont influencés par le type de produits.

##### ➤ Utilisation de la narration par type de produits

Tableau 4.7  
Utilisation de la narration par type de produits

Utilisation de la narration		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	6,7	36,5	60,8	11,0	114,9
	%	41,7 %	50,0 %	75,0 %	100,0 %	63,5 %
Non – aucune narration	N	9,3	36,5	20,3	0,0	66,1
	%	58,3 %	50,0 %	25,0 %	0,0 %	36,5 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Les publicités pour les produits d'achat non recherché et d'achat de spécialité sont celles qui utilisent le plus la narration. En effet, 100 % et 75 % des publicités vont y avoir recours comparativement à 41,7 % et 50 % pour les produits d'achat courant et d'achat réfléchi.

➤ Utilisation du dialogue par type de produits

Tableau 4.8  
Utilisation du dialogue par type de produits

Utilisation du dialogue		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	4,7	29,2	22,4	1,8	58,1
	%	29,2 %	40,0 %	27,7 %	16,7 %	32,1 %
Non - aucun dialogue	N	7,3	43,8	53,1	9,2	113,3
	%	45,8 %	60,0 %	65,5 %	83,3 %	62,6 %
Non - aucun personnage	N	4,0	0,0	5,5	0,0	9,5
	%	25,0 %	0,0 %	6,8 %	0,0 %	5,3 %
Total	N	12,0	73,0	75,5	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Les produits d'achat réfléchi utilisent la narration dans 40 % des publicités, comparativement à 29,2 % pour les achats courants, 27,7 % pour les achats de spécialité et 16,7 % pour les achats non recherchés. Les résultats indiquent également que les messages télévisés de produits d'achat non recherché ont tendance à privilégier l'absence de dialogue dans 83,3 % des publicités.

➤ Utilisation de texte à l'écran par type de produits

Tableau 4.9  
Utilisation de texte à l'écran par type de produits

Utilisation de texte à l'écran		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	8,0	47,7	60,6	6,5	122,8
	%	50,0 %	65,4 %	74,7 %	59,5 %	67,8 %
Non – aucun texte à l'écran	N	8,0	25,3	20,5	4,5	58,2
	%	50,0 %	34,6 %	25,3 %	40,5 %	32,2 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Le texte à l'écran est davantage utilisé dans les produits de spécialité dans une proportion de 74,7 % comparativement à 65,4 % pour les produits d'achat réfléchi, 59,5 % pour les produits non recherchés et 50 % pour les produits d'achat courant.

➤ Ajout de texte à l'écran par type de produits

Tableau 4.10  
Ajout de texte à l'écran par type de produits

Ajout de texte à l'écran		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	0,0	14,7	5,1	2,4	22,2
	%	0,0 %	20,2 %	6,3 %	21,4 %	12,3 %
Non	N	16,0	58,3	76,0	8,6	158,9
	%	100 %	79,8 %	93,8 %	78,6 %	87,7 %
Total	N	16,0	73,0	81,1	11,0	181,1
	%	100,0 %	100,0 %	100,1 %	100,0 %	100,0 %

Ce sont surtout les produits d'achat réfléchi et non recherché qui vont ajouter du texte à l'écran avec un taux de 20,2 % et de 21,4 %. Les messages télévisés des produits d'achat courant ne vont jamais ajouter de texte à l'écran, alors que seulement 6,3 % des publicités d'achat de spécialité vont faire cet ajout.



## ➤ Utilisation de la musique par type de produits

Tableau 4.11  
Utilisation de la musique par type de produits

Utilisation de la musique		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui - avec paroles	N	8,0	20,4	3,0	1,1	32,4
	%	50,0 %	27,9 %	3,7 %	9,6 %	17,9 %
Oui - sans paroles	N	8,0	52,6	77,9	10,0	148,5
	%	50,0 %	72,1 %	96,2 %	90,5 %	82,1 %
Non – aucune musique	N	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	N	16,0	73,0	80,9	11,0	180,9
	%	100,0 %	100,0 %	99,9 %	100,1 %	100,0 %

Toutes les publicités utilisent la musique, peu importe le type de produits, mais ces chiffres indiquent que la moitié (50 %) des discours publicitaires de produits d'achat courant utilise une musique avec paroles comparativement à 27,9 % pour les publicités d'achat réfléchi, 9,6 % pour les produits non recherchés et 3,7 % pour les produits de spécialité. Ces deux derniers types de produits favorisent plutôt une musique sans paroles.

## ➤ Changement de musique par type de produits

Tableau 4.12  
Changement de musique par type de produits

Changement de la musique		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	4,0	22,9	40,7	6,0	73,7
	%	25,0 %	31,4 %	50,3 %	54,8 %	40,7 %
Non	N	12,0	50,1	40,3	5,0	107,3
	%	75,0 %	68,6 %	49,7 %	45,2 %	59,3 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Les publicités des produits de spécialité et d'achat non recherché changent plus souvent la musique que les autres lors d'une adaptation à une culture locale. En effet, ce sont respectivement 50,3 % et 54,8 % des discours publicitaires qui vont changer la musique comparativement à 31,4 % des produits d'achat réfléchi et 25 % des produits courants.

#### 4.2.1.2 Influence du type de produits sur la composante visuelle

Dans cette section, nous observerons l'influence du type de produits sur la composante visuelle en nous attardant au logo, aux signes, au décor et au rapport entre le texte et l'image.

- Changement de couleur dans le logo / signature par type de produits

Tableau 4.13  
Changement de couleur dans le logo / signature par type de produits

Changement de couleur dans le logo / signature		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	2,7	0,0	5,1	4,2	12,0
	%	16,7 %	0,0 %	6,3 %	38,1 %	6,6 %
Non	N	13,3	73,0	76,0	6,8	169,1
	%	83,3 %	100,0 %	93,8 %	61,9 %	93,4 %
Total	N	16,0	73,0	81,1	11,0	181,1
	%	100,0 %	100,0 %	100,1 %	100,0 %	100,0 %

Dans la catégorie de produits d'achat réfléchi, aucune publicité n'a modifié la couleur de son logo ou de sa signature. La proportion est de 6,3 % pour les produits de spécialité et de 16,7 % pour les produits d'achat courant. C'est dans la catégorie des produits non recherchés où la proportion est la plus importante avec 38,1 %.

➤ Changement de signes par type de produit

Tableau 4.14  
Changement de signes par type de produit

Changement de signes		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	0,0	22,2	23,7	5,5	51,4
	%	0,0 %	30,4 %	29,3 %	50,0 %	28,4 %
Non	N	16,0	50,8	57,3	5,5	129,6
	%	100,0 %	69,6 %	70,7 %	50,0 %	71,6 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

En répertoriant les publicités par type de produits, les signes sont plus fréquemment changés dans les discours publicitaires de produits non recherchés. En effet, la moitié de ces publicités vont apporter une modification aux signes comparativement à 30,4 % pour les produits d'achat réfléchi et 29,3 % pour les produits d'achat de spécialité. Quant aux produits d'achat courant, ils ne font aucune modification aux signes.

➤ Changement de décor par type de produits

Tableau 4.15  
Changement de décor par type de produits

Changement de décor		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	6,0	37,8	34,7	6,0	84,5
	%	37,5 %	51,8 %	42,8 %	54,8 %	46,7 %
Non	N	10,0	35,2	46,3	5,0	96,5
	%	62,5 %	48,2 %	57,2 %	45,2 %	53,3 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Les publicités ayant effectué le moins de modifications au décor sont celles des produits d'achat courant dans une proportion de 37,5 %. Plus de la moitié des discours publicitaires

des achats réfléchis et non recherchés a subi des modifications au niveau du décor dans une proportion respective de 51,8 % et 54,8 %. Quant aux produits d'achat de spécialité, la proportion est de 42,8 %.

➤ Rapport entre le visuel et le texte par type de produits

Tableau 4.16  
Rapport entre le visuel et le texte par type de produits

Rapport entre le visuel et le texte		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Visuel fort	N	12,0	29,2	40,5	7,3	89,0
	%	75,0 %	40,0 %	50,0 %	66,7 %	49,2 %
Texte fort	N	4,0	14,6	0,0	0,0	18,6
	%	25,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	10,3 %
50 %-50 %	N	0,0	29,2	40,5	3,7	73,4
	%	0,0 %	40,0%	50,0 %	33,3 %	40,5 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Le visuel prédomine dans les publicités d'achat courant et d'achat non recherché. En effet, 75 % des produits d'achat courant et 66,7 % des produits non recherchés vont privilégier un visuel fort dans les discours publicitaires. À l'opposé, seulement 40 % des publicités d'achat réfléchi vont afficher un visuel fort. Quant aux produits de spécialité, la moitié, soit 50 %, des publicités ont un visuel dominant.

#### 4.2.1.3 Influence du type de produits sur les personnages

Dans cette partie, nous analyserons l'utilisation et les modifications apportées aux personnages pour vérifier l'influence du type de produits sur cette composante du discours publicitaire.

➤ Utilisation des personnages par type de produits

Tableau 4.17  
Utilisation des personnages par type de produits

Utilisation des personnages		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	12,0	73,0	72,7	11,0	168,7
	%	75,0 %	100,0 %	89,7 %	100,0 %	93,2 %
Non -- aucun personnage	N	4,0	0,0	8,3	0,0	12,3
	%	25,0 %	0,0 %	10,3 %	0,0 %	6,8 %
Total	N	16,0	73,0	81,0	11,0	181,0
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

La majorité des discours publicitaires utilise les personnages dans tous les types de produits. En effet, 100 % des produits d'achat réfléchi et d'achat non recherché vont y avoir recours. Les produits d'achat de spécialité les utilisent dans 89,7 % de leurs publicités et les produits d'achat courant dans 75 % des messages télévisés.

➤ Changement des personnages par type de produits

Tableau 4.18  
Changement des personnages par type de produits

		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Publicités utilisant des personnages	N	12,0	73,0	72,7	11,0	168,7
	%	75,0 %	100,0 %	89,7 %	100,0 %	93,2 %

Changement des personnages		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché	Total
Oui	N	6,7	42,0	26,3	7,1	82,0
	%	55,6 %	57,5 %	36,2 %	64,3 %	48,6 %
Non	N	5,3	31,0	46,3	3,9	86,6
	%	44,4 %	42,5 %	63,8 %	35,7 %	51,4 %
Total	N	12,0	73,0	72,7	11,0	168,7
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

La proportion de publicités qui modifie les personnages est plutôt similaire d'un type de produit à l'autre, à l'exception des produits de spécialité qui affiche la plus faible proportion avec 36,2 %. Les personnages sont modifiés dans 64,3 % des publicités de produits non recherchés, dans 57,5 % pour les produits d'achat réfléchi et dans 55,6 % pour les produits d'achat courant.

#### 4.2.1.4 Vérification de l'hypothèse sur l'influence du type de produits

Les résultats obtenus permettent d'analyser l'influence du type de produits au niveau de l'exécution du discours publicitaire, mais également du point de vue de l'adaptation. Les tableaux qui suivent résument les résultats obtenus afin de faciliter l'analyse. Nous commencerons par présenter les résultats portant sur l'exécution du discours publicitaire, pour enchaîner avec ceux concernant l'adaptation du discours publicitaire.

- Récapitulatif des résultats sur l'exécution du discours publicitaire selon le type de produits

Le tableau 4.19 résume les résultats obtenus sur l'influence du type de produits au niveau de l'exécution du discours publicitaire. Ces résultats permettront de répondre à notre hypothèse de départ concernant la prédominance du visuel dans les publicités de produits de spécialité.

Tableau 4.19  
Récapitulatif des résultats sur l'exécution du discours publicitaire  
selon le type de produits

		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché
Oui, utilisation de la narration	N	6,7	36,5	60,8	11,0
	%	41,7 %	50 %	75 %	100 %
Oui, utilisation du dialogue	N	4,7	29,2	22,4	1,8
	%	29,2 %	40,0 %	27,7 %	16,7 %
Oui, utilisation de texte à l'écran	N	8,0	47,7	60,6	6,5
	%	50 %	65,4 %	74,7 %	59,5 %
Oui, utilisation de la musique sans paroles	N	8,0	52,6	77,9	10,0
	%	50 %	72,1 %	96,2 %	90,5 %
Visuel fort	N	12,0	29,2	40,5	7,3
	%	75 %	40 %	50 %	66,7 %
Oui, utilisation des personnages	N	12,0	73,0	72,7	11,0
	%	75 %	100 %	89,7 %	100 %

Le discours publicitaire des achats courants est surtout caractérisé par la mise en scène de personnages et par un visuel fort. Le texte à l'écran et la musique sans paroles sont utilisés une fois sur deux.

Les achats réfléchis vont avoir recours aux personnages dans toutes leurs publicités. La musique sans paroles est assez fréquente, de même que l'utilisation de texte à l'écran. Moins de la moitié des publicités va être axée sur une forte composante visuelle.

Les messages télévisés pour les produits de spécialité vont utiliser une musique sans paroles dans une grande majorité. Les personnages, le texte à l'écran et la narration sont également des composantes assez fréquentes. Le visuel domine dans la moitié des messages publicitaires.

Toutes les publicités de produits non recherchés utilisent la narration et les personnages, bien que le dialogue soit peu fréquent. La musique sans paroles revient régulièrement et le discours publicitaire a tendance à privilégier un visuel fort.

Ces résultats indiquent qu'il semble y avoir une influence du type de produits sur le discours publicitaire, bien que ces relations ne soient pas toujours clairement définies. De plus, le discours publicitaire des produits de spécialité favorise un visuel fort seulement une fois sur deux. Contrairement à ce que nous croyions, ce type de publicité n'est pas caractérisé par une prédominance du visuel. Ce sont plutôt les achats courants qui affichent la plus grande proportion de publicités avec un visuel fort.



- Récapitulatif des résultats sur l'adaptation du discours publicitaire selon le type de produits

Le tableau 4.20 résume les résultats obtenus concernant l'adaptation du discours publicitaire selon le secteur d'activité. Ces résultats permettront de confirmer notre hypothèse affirmant que les publicités de produits de spécialité seront celles qui subiront le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.

Tableau 4.20  
Récapitulatif des résultats sur l'adaptation du discours publicitaire  
selon le type de produits

		Achat courant	Achat réfléchi	Achat de spécialité	Achat non recherché
Ajout de texte à l'écran	N	0,0	14,7	5,1	22,2
	%	0,0 %	20,2 %	6,3 %	21,4 %
Changement de musique	N	4,0	22,9	40,7	6,0
	%	25 %	31,4 %	50,3 %	54,8 %
Changement de couleur dans le logo / signature	N	2,7	0,0	5,1	4,2
	%	16,7 %	0,0 %	6,3 %	38,1 %
Changement de signes	N	0,0	22,2	23,7	5,5
	%	0,0 %	30,4 %	29,3 %	50 %
Changement de décor	N	6,0	37,8	34,7	6,0
	%	37,5 %	51,8 %	42,8 %	54,8 %
Changement des personnages	N	6,7	42,0	26,3	7,1
	%	55,6 %	57,5 %	36,2 %	64,3 %

D'après le tableau 4.20, nous pouvons constater que les discours publicitaires des produits non recherchés sont ceux qui semblent subir le plus de modifications, peu importe la variable étudiée. À l'opposé, les publicités des produits d'achat courant sont celles avec le moins de modifications. Contrairement à ce que nous croyions, les produits d'achat de spécialité effectuent plusieurs modifications dans leurs discours publicitaires. Dans l'ensemble, ce sont plutôt les produits d'achat courant qui apportent peu de changements au discours publicitaire.

Il ressort de cette analyse que le type de produits semble influencer le discours publicitaire. Toutefois, nous pouvons confirmer notre hypothèse de départ que partiellement. Dans une stratégie d'adaptation, le type de produits semble effectivement avoir une influence sur le discours publicitaire, mais ces influences ne se reflètent pas comme nous le pensions. En effet, ce n'est pas le discours publicitaire de produits de spécialité qui semble effectuer le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation, mais plutôt celui des produits d'achat courant.

#### 4.2.2 Influence du secteur d'activité

Nous tenterons, dans cette section, de valider l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

**H2b :** *Dans une stratégie d'adaptation de campagnes internationales, le discours publicitaire sera influencé par le secteur d'activité.*

*H2b-1 : Le discours publicitaire du secteur de l'électronique sera caractérisé par l'utilisation de la narration, du dialogue ou du texte à l'écran.*

*H2b-2 : Le discours publicitaire du secteur de l'électronique est celui qui subira le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.*

Les publicités ont d'abord été répertoriées en fonction du secteur d'activité de la marque, ces secteurs provenant du classement d'*Advertising Age* (2007) et ceux-ci sont énumérés dans la revue de la littérature. Chaque variable du discours publicitaire a été codifiée et une moyenne a été établie pour chaque secteur. Les variables ont ensuite été regroupées en trois catégories : la composante linguistique, la composante visuelle et les personnages. Chaque variable a été analysée d'un point de vue de l'exécution en vérifiant l'utilisation qui en est faite, puis d'un point de vue de l'adaptation en observant les changements qui ont été apportés. Pour déterminer les modifications effectuées, les publicités locales ont été comparées aux publicités américaines, ces dernières ayant été définies comme nos publicités de référence dans le cadre de cette recherche. L'analyse de ces résultats tentera de répondre à l'hypothèse

de recherche concernant l'influence du secteur d'activité sur le discours publicitaire de marques internationales.

#### 4.2.2.1 Influence du secteur d'activité sur la composante linguistique

L'analyse de l'influence du secteur d'activité portera d'abord sur la narration, le dialogue, le texte à l'écran et la musique.

##### ➤ Utilisation de la narration par secteur d'activité

Le tableau 4.21 indique qu'en moyenne, seulement 33,3 % des publicités de boissons non alcoolisées et 25 % des publicités pour des commerces vont utiliser la narration. À l'opposé, 100 % des publicités des secteurs des soins personnels, de l'électronique, de la finance et des jouets vont avoir recours à la narration. Pour le secteur de la restauration et des ordinateurs, il s'agit d'une moyenne de 50 % et de 52,7 %.

##### ➤ Utilisation du dialogue par secteur d'activité

D'après la tableau 4.22, le taux d'utilisation du dialogue le plus élevé est celui du secteur des jouets avec 75 %. Les ordinateurs et la restauration vont avoir recours au dialogue dans 54,3 % et 50 % de leurs publicités. Le taux d'utilisation est seulement de 8,3 % pour les messages télévisés de boissons non alcoolisées. Finalement, le dialogue est absent du secteur des soins personnels, de l'électronique et des commerces.

##### ➤ Utilisation du texte à l'écran par secteur d'activité

Selon le tableau 4.23, l'utilisation du texte à l'écran est plus importante dans les secteurs de l'électronique, des ordinateurs et des jouets. En effet, 100 % des publicités de l'électronique et des jouets utilisent le texte à l'écran et 86 % pour les publicités d'ordinateurs. À l'opposé, le secteur des soins personnels n'utilise jamais de texte à l'écran, et la moitié des publicités de boissons non alcoolisées et de restaurants affiche du texte à l'écran.

➤ Ajout de texte à l'écran par secteur d'activité

Il ressort du tableau 4.24 que le secteur de l'électronique ajoute du texte à l'écran dans une proportion de 42,9 %. La finance et les jouets ont des proportions similaires de 21,4 % et 25 %. Les messages télévisés du secteur des ordinateurs vont ajouter du texte à l'écran dans une moyenne de 11,1 % et ceux du secteur commercial dans une proportion de 12,5 %. Finalement, le secteur des soins personnels, des boissons non alcoolisées et de la restauration ne vont jamais ajouter de texte à l'écran lors d'une stratégie d'adaptation.

➤ Utilisation de la musique par secteur d'activité

Toutes les publicités utilisent la musique, peu importe le secteur d'activité. Les résultats inscrits dans le tableau 4.25 permettent également de constater que la musique sans paroles est privilégiée dans plusieurs secteurs. En effet, dans les soins personnels et dans les jouets, ce sont 100 % des publicités qui ont choisi une musique sans paroles. Dans l'électronique, il s'agit de 85,7 %, dans le commercial la proportion est de 87,5 % et en finance, le pourcentage est de 90,5 %. Finalement, les boissons non alcoolisées et la restauration vont utiliser une musique avec paroles une fois sur deux (50 %).

➤ Changement de la musique par secteur d'activité

Le tableau 4.26 permet d'observer que les secteurs du commerce et des jouets changent la musique dans toutes leurs publicités (100 %) comparativement à seulement 0,3 % pour les publicités d'ordinateurs, et aucun changement pour les publicités de boissons non alcoolisées et de soins personnels. Les publicités du secteur de la restauration, de l'électronique et de la finance, quant à elles, modifient la musique dans une proportion de 50 %, 57,1 % et 54,7 %.

Tableau 4.21  
Utilisation de la narration par secteur d'activité

Utilisation de la narration	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Oui	N 3,0	7,0	3,0	1,3	3,5	71,1	11,0	4,0	103,9
	% 100,0 %	100,0 %	33,3 %	25,0 %	50,0 %	52,7 %	100,0 %	100,0 %	57,4 %
Non	N 0,0	0,0	6,0	3,8	3,5	64,0	0,0	0,0	77,2
	% 0,0 %	0,0 %	66,7 %	75,0 %	50,0 %	47,4 %	0,0 %	0,0 %	42,6 %
Total	N 3,0	7,0	9,0	5,0	7,0	135,1	11,0	4,0	181,1
	% 100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,1 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.22  
Utilisation du dialogue par secteur d'activité

Utilisation du dialogue	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Oui	N 0,0	0,0	0,7	0,0	3,5	73,3	1,8	3,0	82,4
	% 0,0 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	50,0 %	54,3 %	16,7 %	75,0 %	45,5 %
Non - aucun dialogue	N 3,0	7,0	3,8	5,0	3,5	54,7	9,2	1,0	87,1
	% 100,0 %	100,0 %	41,7 %	100,0 %	50,0 %	40,5 %	83,3 %	25,0 %	48,1 %
Non - aucun personnage	N 0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	7,2	0,0	0,0	11,7
	% 0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %	6,4 %
Total	N 3,0	7,0	9,0	5,0	7,0	135,1	11,0	4,0	181,1
	% 100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,1 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.23  
Utilisation du texte à l'écran par secteur d'activité

Utilisation du texte à l'écran	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Oui	N 0,0 %	7,0 100,0 %	4,5 50,0 %	3,1 62,5 %	3,5 50,0 %	116,0 86,0 %	6,5 59,5 %	4,0 100,0 %	144,8 80,0 %
Non	N 3,0 100,0 %	0,0 0,0 %	4,5 50,0 %	1,9 37,5 %	3,5 50,0 %	18,9 14,0 %	4,5 40,5 %	0,0 0,0 %	36,2 20,0 %
Total	N 3,0 100,0 %	7,0 100,0 %	9,0 100,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	135,0 99,9 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	181,0 100,0 %

Tableau 4.24  
Ajout de texte à l'écran par secteur d'activité

Ajout de texte à l'écran	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Oui	N 0,0 %	3,0 42,9 %	0,0 0,0 %	0,6 12,5 %	0,0 0,0 %	15,0 11,1 %	2,4 21,4 %	1,0 25,0 %	22,0 12,1 %
Non	N 3,0 100,0 %	4,0 57,1 %	9,0 100,0 %	4,4 87,5 %	7,0 100,0 %	120,0 88,9 %	8,6 78,6 %	3,0 75,0 %	159,0 87,9 %
Total	N 3,0 100,0 %	7,0 100,0 %	9,0 100,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	135,0 100,0 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	181,0 100,0



Tableau 4.25  
Utilisation de la musique par secteur d'activité

Utilisation de la musique	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Oui - avec paroles	0,0	1,0	4,5	0,6	3,5	49,0	1,1	0,0	59,7
%	0,0 %	14,3 %	50,0 %	12,5 %	50,0 %	36,3 %	9,6 %	0,0 %	32,9 %
Oui - sans paroles	3,0	6,0	4,5	4,4	3,5	86,1	10,0	4,0	121,5
%	100,0 %	85,7 %	50,0 %	87,5 %	50,0 %	63,8 %	90,5 %	100,0 %	67,1 %
Non	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	3,0	7,0	9,0	5,0	7,0	135,1	11,0	4,0	181,1
%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,1 %	100,1 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.26  
Changement de la musique par secteur d'activité

	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Publicités avec musique	N	7,0	9,0	5,0	7,0	135,2	11,0	4,0	181,2
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,1 %	100,0 %	100,0 %	100,1 %
	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Changement de la musique									
Oui	N	4,0	0,0	5,0	3,5	0,4	6,0	4,0	22,9
	%	57,1 %	0,0 %	100,0 %	50,0 %	0,3 %	54,7 %	100,0 %	12,7 %
Non	N	3,0	9,0	0,0	3,5	134,7	5,0	0,0	158,2
	%	100,0 %	100,0 %	0,0 %	50,0 %	99,6 %	45,2 %	0,0 %	87,3 %
Total	N	7,0	9,0	5,0	7,0	135,1	11,0	4,0	181,1
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	99,9 %	99,9 %	100,0 %	100,0 %

#### 4.2.2.2 Influence du secteur d'activité sur la composante visuelle

Dans cette partie, nous observerons l'influence du secteur d'activité sur la composante visuelle du discours publicitaire, soit le logo, les signes, le décor ainsi que le rapport entre le texte et l'image.

##### ➤ Changement de couleur dans le logo / signature par secteur d'activité

Selon le tableau 4.27, la couleur du logo ou de la signature est plus souvent modifiée dans les publicités du secteur financier avec une moyenne de 38,1 %, tandis que les secteurs des soins personnels, de l'électronique, du commerce et des ordinateurs ne vont jamais apporter de modifications sur la couleur du logo ou de la signature. Nous pouvons observer une faible proportion de 8,3 % pour le secteur des boissons non alcoolisées et de 25 % pour le secteur de la restauration et des jouets.

##### ➤ Changement de signes par secteur d'activité

En observant le tableau 4.28, les secteurs d'activité peuvent être divisés en deux en ce qui concerne les changements de signes apportés aux discours publicitaires. Il existe une première catégorie de secteurs qui ne font aucune modification aux signes : les soins personnels, l'électronique, les boissons non alcoolisées et la restauration. Dans la deuxième catégorie se trouvent les secteurs où les publicités ont subi certaines modifications de signes. C'est le cas de la finance et des jouets avec une proportion de 50 %, du secteur des ordinateurs avec une moyenne de 46,6 % et de celui du commerce avec une moyenne de 25 %.

##### ➤ Changement de décor par secteur d'activité

D'après le tableau 4.29, toutes les publicités pour des jouets vont modifier le décor, tandis que seulement 8,3 % des discours publicitaires de boissons non alcoolisées vont apporter cette modification et qu'aucune publicité de soins personnels ne fera un changement. Plus de la moitié des publicités de l'électronique, des restaurants et de la finance vont aussi changer le décor.

➤ Rapport entre le texte et le visuel par secteur d'activité

Le tableau 4.30 permet de constater que le visuel est prédominant dans toutes les publicités (100 %) des soins personnels, de l'électronique, des boissons non alcoolisées et du commerce. En finance, la majorité des publicités (66,7 %) vont favoriser la composante visuelle. Dans la restauration, la moitié (50 %) des publicités vont utiliser un visuel fort, alors que l'autre moitié va préférer un texte fort. Finalement, les publicités d'ordinateurs et de jouets vont opter pour un équilibre entre le visuel et le texte.







Tableau 4.30  
Rapport entre le visuel et le texte par secteur d'activité

Rapport entre le visuel et le texte	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Visuel fort	N 3,0 100,0 %	7,0 100,0 %	9,0 100,0 %	5,0 100,0 %	3,5 50,0 %	0,0 0,0 %	7,3 66,7 %	0,0 0,0 %	34,8 19,2 %
Texte fort	N 0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	3,5 50,0 %	18,9 14,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	22,4 12,4 %
50%-50%	N 0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	116,1 86,0 %	3,7 33,3 %	4,0 100,0 %	123,8 68,4 %
Total	N 3,0 100,0 %	7,0 100,0 %	9,0 100,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	135,0 100,0 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	181,0 31,6 %



#### 4.2.2.3 Influence du secteur d'activité sur les personnages

Nous observerons, dans cette partie, comment les personnages sont utilisés ou modifiés dans les discours publicitaires en fonction du secteur d'activité.

##### ➤ Utilisation des personnages par secteur d'activité

Selon le tableau 4.31, les personnages sont utilisés dans toutes les publicités du secteur des soins personnels, de l'électronique, du commerce, de la restauration, de la finance et des jouets. Dans le secteur des ordinateurs, 92,1 % des publicités auront des personnages. Finalement, les publicités des boissons non alcoolisées ne font apparaître des personnages que dans 50 % de leurs publicités.

##### ➤ Changement des personnages par secteur d'activité

En observant le tableau 4.32, nous pouvons constater que la substitution des personnages va varier selon le secteur d'activité. Dans les publicités de jouets, 100 % des personnages seront modifiés tandis que seulement 33,4 % des publicités de boissons non alcoolisées vont changer les personnages. De plus, les messages télévisés de soins personnels conservent les mêmes personnages dans toutes les publicités. Finalement, plus de 50 % des publicités du secteur de l'électronique, des restaurants et de la finance vont modifier les personnages mis en scène dans le discours publicitaire.

Tableau 4.31  
Utilisation des personnages par secteur d'activité

Utilisation des personnages	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Oui	N %	7,0 100,0 %	4,5 50,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	124,3 92,1 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	165,8 91,6 %
Non	N %	0,0 0,0 %	4,5 50,0 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	10,7 7,9 %	0,0 0,0 %	0,0 0,0 %	15,2 8,4 %
Total	N %	7,0 100,0 %	9,0 100,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	135,0 100,0 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	181,0 100,0 %

Tableau 4.32  
Changement des personnages par secteur d'activité

	Soins personnels	Électronique	Boissons non alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets	Total
Publicités avec personnages	N %	7,0 100,0 %	4,5 50,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	124,3 92,1 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	165,8 91,6 %
<b>Changement des personnages</b>	<b>Soins personnels</b>	<b>Électronique</b>	<b>Boissons non alcoolisées</b>	<b>Commerces</b>	<b>Restaurants</b>	<b>Ordinateurs</b>	<b>Finance</b>	<b>Jouets</b>	<b>Total</b>
Oui	N %	4,0 57,1 %	1,5 33,4 %	2,5 50,0 %	4,7 66,7 %	58,6 47,2 %	7,1 64,3 %	4,0 100,0 %	82,4 49,6 %
Non	N %	3,0 42,9 %	3,0 66,6 %	2,5 50,0 %	2,3 33,3 %	65,8 52,9 %	3,9 35,7 %	0,0 0,0 %	83,6 50,4 %
Total	N %	7,0 100,0 %	4,5 100,0 %	5,0 100,0 %	7,0 100,0 %	124,4 100,1 %	11,0 100,0 %	4,0 100,0 %	165,9 100,0 %

#### 4.2.2.4 Vérification de l'hypothèse sur l'influence du secteur d'activité

Les tableaux qui seront présentés dans cette section résument les résultats obtenus sur l'influence du secteur d'activité. Nous présenterons d'abord les résultats d'un point de vue de l'exécution du discours publicitaire en fonction du secteur d'activité. Nous enchaînerons ensuite avec les résultats portant sur l'adaptation des messages télévisés. Cette analyse permettra de confirmer notre hypothèse de départ à propos de l'influence du secteur d'activité sur le discours publicitaire.

- Récapitulatif des résultats sur l'exécution du discours publicitaire selon le secteur d'activité

Tout d'abord, le tableau 4.33 illustre l'utilisation de différentes variables du discours publicitaire selon le secteur d'activité. Ces résultats permettront de confirmer notre hypothèse de départ sur l'utilisation de la narration, du dialogue ou du texte à l'écran dans les publicités du secteur de l'électronique.

Dans le secteur des soins personnels, le dialogue et le texte à l'écran sont toujours évités. Par contre, les publicités utilisent toujours la narration, la musique sans paroles et les personnages. La composante visuelle y est dominante.

Le discours publicitaire du secteur de l'électronique est caractérisé par la narration, le texte à l'écran et les personnages. Le dialogue est toujours absent, alors que la musique sans paroles est assez fréquente. Ce type de publicités privilégie un visuel fort.

Les publicités de boissons non alcoolisées se caractérisent surtout par très peu dialogue et une composante visuelle très forte. Les personnages, le texte à l'écran et l'utilisation d'une musique sans paroles sont observés une fois sur deux, et un tiers des publicités va avoir recours à la narration.

Dans le secteur commercial, l'utilisation d'une musique sans paroles est dominante. Généralement, ces publicités affichent du texte à l'écran. Ce sont des messages télévisés axés sur le visuel et mettant toujours en scène des personnages. La narration est peu fréquente et finalement le dialogue est absent.

En restauration, les messages télévisés sont à la fois axés sur un visuel très fort et un texte très fort. Les personnages sont toujours utilisés, alors que la narration, le dialogue, le texte à l'écran et la musique sans paroles ne le sont que dans la moitié des publicités analysées.

Pour les ordinateurs, le texte à l'écran, les personnages et la musique sans paroles sont souvent utilisés. Un peu plus de la moitié de ce type de publicités va avoir recours à la narration et au dialogue. Les discours publicitaires de ce secteur ne sont pas du tout caractérisés par une prédominance du visuel, mais plutôt par un équilibre entre le visuel et le texte.

Dans le secteur financier, les publicités utilisent toujours la narration et les personnages. Ils utilisent abondamment la musique sans paroles et le visuel est plus dominant que le contenu textuel. Plus de la moitié des messages utilise le texte à l'écran, mais très peu ont recours au dialogue.

Les messages télévisés du secteur des jouets sont caractérisés par un équilibre entre le texte et le visuel. Les composantes analysées sont présentes dans toutes les publicités à l'exception du dialogue qui est présent dans 75 % des messages télévisés.

Il ressort de ce tableau que le secteur d'activité semble effectivement avoir une influence sur le discours publicitaire. De plus, conformément à ce que nous croyions, le secteur de l'électronique utilise abondamment la narration et le texte à l'écran dans toutes les publicités, bien que le dialogue en soit absent.

Tableau 4.33  
Récapitulatif des résultats sur l'exécution du discours publicitaire selon le secteur d'activité

	Soins personnels	Électronique	Boissons non-alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets
Oui, utilisation de la narration	N 3,0	7,0	3,0	1,3	3,5	71,1	11,0	4,0
	% 100 %	100 %	33,3 %	25 %	50 %	52,7 %	100 %	100 %
Oui, utilisation du dialogue	N 0,0	0,0	0,7	0,0	3,5	73,3	1,8	
	% 0,0 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	50 %	54,3 %	16,7 %	75 %
Oui, utilisation de texte à l'écran	N 0,0	7,0	4,5	3,1	3,5	116,0	6,5	4,0
	% 0,0 %	100 %	50 %	62,5 %	50 %	86 %	59,5 %	100 %
Oui, utilisation de la musique sans paroles	N 3,0	6,0	4,5	4,4	3,5	86,1	10,0	4,0
	% 100 %	85,7 %	50 %	87,5 %	50 %	63,8 %	90,5 %	100 %
Visuel fort	N 3,0	7,0	9,0	5,0	3,5	0,0	7,3	0,0
	% 100 %	100 %	100 %	100 %	50 %	0,0 %	66,7 %	0,0 %
Oui, utilisation des personnages	N 3,0	7,0	4,5	5,0	7,0	124,3	11,0	4,0
	% 100 %	100 %	50 %	100 %	100 %	92,1 %	100 %	100 %

- Récapitulatif des résultats sur l'adaptation du discours publicitaire selon le secteur d'activité

Le tableau 4.34 permet d'observer les différents changements apportés au discours publicitaire selon le secteur d'activité. Ces résultats nous permettront de vérifier si le discours publicitaire du secteur de l'électronique est celui qui subit le moins de modifications lors d'une stratégie d'adaptation.

Dans l'ensemble, nous pouvons constater que le secteur des jouets est celui qui semble effectuer le plus de modifications dans le discours publicitaire et que le secteur des soins personnels n'en fait aucune. Quant au secteur de l'électronique, plus de 50 % des publicités modifient la musique, les personnages et le décor, mais aucun changement n'est apporté sur la couleur du logo ou de la signature et sur les signes.

Il ressort de ce tableau que le secteur d'activité semble exercer une influence sur le discours publicitaire. Toutefois, nous ne pouvons confirmer que partiellement notre hypothèse de recherche. Il est vrai que le secteur de l'électronique semble utiliser fréquemment la narration et le texte à l'écran. Par contre, contrairement à nos attentes, le secteur le moins touché par la stratégie d'adaptation est le secteur des soins personnels plutôt que le secteur de l'électronique.

Tableau 4.34  
Récapitulatif des résultats sur l'adaptation du discours publicitaire selon le secteur d'activité

		Soins personnels	Électronique	Boissons non-alcoolisées	Commerces	Restaurants	Ordinateurs	Finance	Jouets
Ajout de texte à l'écran	N	0,0	3,0	0,0	0,6	0,0	15,0	2,4	1,0
	%	0,0 %	42,9 %	0,0 %	12,5 %	0,0 %	11,1 %	21,4 %	25 %
Changement de musique	N	0,0	4,0	0,0	5,0	3,5	0,4	6,0	4,0
	%	0,0 %	57,1 %	0,0 %	100 %	50 %	0,3 %	54,7 %	100 %
Changement des personnages	N	0,0	4,0	1,5	2,5	4,7	58,6	7,1	4,0
	%	0,0 %	57,1 %	33,4 %	50 %	66,7 %	47,2 %	64,3 %	100 %
Changement de couleur dans le logo / signature	N	0,0	0,0	0,7	0,0	1,8	0,0	4,2	1,0
	%	0,0 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	25 %	0,0 %	38,1 %	25 %
Changement de signes	N	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	62,9	5,5	2,0
	%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25 %	0,0 %	46,6 %	50 %	50 %
Changement de décor	N	0,0	4,0	0,7	2,5	4,7	64,0	6,0	4,0
	%	0,0 %	57,1 %	8,3 %	50 %	66,7 %	47,4 %	54,8 %	100 %



#### 4.2.3 Synthèse et discussion des résultats sur les facteurs d'influence

Dans cette partie, nous discuterons des résultats de recherche présentés précédemment, tout en établissant des liens avec notre revue de littérature. Ces liens nous permettront de comparer nos résultats avec ceux de chercheurs et d'en établir les implications qui en découlent. Nous commencerons par discuter des résultats portant sur l'influence du type de produits et nous terminerons avec l'influence du secteur d'activité.

##### 4.2.3.1 Synthèse et discussion des résultats sur l'influence du type de produits

Plusieurs auteurs ont tenu compte du type de produits dans leurs études interculturelles (Culter, Erdem et Javalgi, 1997; Han et Shavitt, 1994; Frith et Sengupta, 1991) en catégorisant les produits en fonction du degré d'implication ou encore de l'origine du produit. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes basés sur la classification des produits établie par Lambin et Chumpitaz (2002) ainsi que par Kotler, Filiatrault et Turner (2000) pour déterminer l'influence du type de produits sur le discours publicitaire.

Nous avons d'abord analysé le discours publicitaire selon le type de produits d'un point de vue de l'exécution. Il ressort de l'analyse que la prédominance du visuel est plus fréquente dans les publicités d'achat courant, alors que les messages de produits de spécialité sont plutôt partagés entre un visuel fort et un équilibre entre le texte et l'image.

Par la suite, nous avons vérifié l'influence du type de produits sur l'adaptation du discours publicitaire. Les résultats obtenus indiquent que ce sont les produits d'achat courant qui effectuent le moins de modifications. Ces résultats ne corroborent pas avec ceux de Huszagh, Fox et Day (1986) qui avaient déterminé que les produits de luxe étaient plus sujets à une campagne marketing internationale et, par conséquent, nécessitaient moins de changements dans le discours publicitaire.

Les différences observées peuvent être dues à la taille de notre échantillon selon les types de produits. En effet, malgré le recensement de 245 publicités, il demeure une sous-représentativité des publicités par type de produits.

À la lueur de ces résultats, nous ne pouvons que confirmer partiellement notre hypothèse de départ. Le type de produits semble avoir une influence sur le discours publicitaire, mais cette relation n'est pas clairement définie. En effet, ce sont les produits d'achat courant, et non les produits de spécialité, qui affichent une prédominance du visuel et qui font le moins de modifications au discours publicitaire. Il faudrait reconduire l'étude avec un échantillon plus représentatif qui couvrirait équitablement les différents types de produits pour valider ces résultats.

#### 4.2.3.2 Synthèse et discussion des résultats sur l'influence du secteur d'activité

En se basant sur des auteurs tels que Mooij (2005) et Zandpour et al. (1994), nous avons supposé que le secteur d'activité avait une influence sur le discours publicitaire lors d'une stratégie d'adaptation.

Dans un premier temps, nous avons analysé le discours publicitaire au niveau de l'exécution en fonction du secteur d'activité. Les données ont démontré que le secteur de l'électronique avait tendance à utiliser la narration et le texte à l'écran dans toutes ses publicités. Ces résultats corroborent avec ceux obtenus par Toporkoff, Mun et Croutsche (2004) sur la nature informative des publicités paneuropéennes du secteur de l'électronique qui, par conséquent, doit communiquer davantage d'information dans ses discours publicitaires. La narration et le texte à l'écran permettent de pallier ce besoin.

Dans un deuxième temps, nous avons observé l'adaptation des discours publicitaires en fonction du secteur d'activité. Les résultats indiquent que le secteur des soins personnels est celui qui effectue le moins de modifications dans le discours publicitaire. Selon les postulats de plusieurs auteurs (Peterson et al., 1985), nous pensons que ce serait les produits du

secteur de l'électronique qui seraient les moins influencés par la culture, les besoins et les attentes des consommateurs par rapport aux produits de ce secteur d'activité étant plus homogènes.

Comme expliqué précédemment pour les résultats portant sur le type de produits, les différences dans les résultats peuvent s'expliquer par la sous-représentativité du corpus dans chaque secteur d'activité. En effet, le nombre de marques internationales pouvait varier selon les secteurs d'activités. Bien que les résultats aient été calculés en pourcentage afin d'en garder la proportion, il n'en demeure pas moins que certains secteurs peuvent avoir été sous-représentés. Les résultats peuvent donc avoir été biaisés par la taille de l'échantillon.

L'étude de Zaichkowsky et Sood (1988) a montré que le niveau de globalisation du comportement d'un consommateur était différent selon la catégorie de produits (secteur d'activité), nos résultats penchent dans la même direction, mais nous ne pouvons que confirmer partiellement notre hypothèse. En effet, il semble y avoir une influence du secteur d'activité sur le discours publicitaire d'une marque internationale, mais la nature de cette influence devrait être validée avec un échantillon plus représentatif.

## CHAPITRE V

### CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous reviendrons sur les objectifs et les résultats de cette étude. Nous exposerons ensuite les limites de ce mémoire pour terminer avec quelques pistes de réflexions sur des recherches possibles.

#### 5.1 Intérêts de la recherche

Cette recherche avait pour objectif de comprendre comment les marques internationales communiquent à un public mondial. Pour atteindre cet objectif, une analyse de contenu de publicités a été effectuée afin de déterminer comment le discours publicitaire s'adapte aux différentes cultures et si certains facteurs, autres que la culture, pouvaient influencer la stratégie d'adaptation.

Nous ne pouvions pas analyser des publicités internationales destinées à différents marchés sans prendre le temps de définir la notion de culture. Nous avons abordé la culture à travers ses manifestations, ses dimensions et son contexte. Nous avons ensuite présenté la publicité en touchant aux notions de marques, d'identité, de stratégie de marque et de type de produit. Finalement, nous avons montré comment la culture et la publicité étaient imbriquées l'une

dans l'autre. La langue, les stéréotypes, l'identité et les images font tous partie du discours publicitaire et ils font tous intervenir la culture.

Après cette revue de la littérature, nous avons présenté et justifié notre approche méthodologique. C'est l'analyse de contenu qui a été retenue afin de valider nos hypothèses de départ. Le choix et la constitution du corpus ont été précisés et nous avons expliqué notre grille d'analyse et le processus de codification des données.

Les résultats ont ensuite été présentés et ceux-ci ont permis d'enrichir notre compréhension sur l'adaptation de publicités internationales. En nous attardant sur l'exécution du discours publicitaire ainsi que sur les facteurs d'influence, nous avons dressé un portrait global — mais non loin d'être exhaustif —, des modalités de fonctionnement de la publicité internationale. Nous avons constaté que les discours publicitaires privilégient le non verbal, mais seulement dans l'absence de dialogue ou de paroles dans la musique. Afin de contourner les obstacles culturels du langage, les marques internationales vont privilégier une musique sans paroles et le moins possible de dialogue. Par contre, contrairement à nos attentes et malgré leur nature langagière, la narration et le texte à l'écran sont fréquemment utilisés dans les discours publicitaires. La flexibilité que procurent ces composantes d'un point de vue de la production de messages télévisés pourrait expliquer cette utilisation.

Nous avons également observé que la communication visuelle prédomine dans les publicités internationales. Les marques internationales comptent davantage sur le pouvoir du visuel que sur le contenu textuel. Ces résultats corroborent avec ceux de Toporkoff, Mun et Croutsche (2004) sur l'importance du visuel dans les publicités paneuropéennes. La communication visuelle contournerait plus facilement les problèmes d'interprétation basés sur le langage et assurerait une plus grande compréhension lors de l'élaboration de publicités internationales. Nous semblons être encore bien ancrés dans une société d'images.

Par la suite, en nous basant sur la dimension individualisme / collectivisme d'Hofstede (1994), nous avons vérifié s'il existait une relation entre le nombre de personnages et l'indice d'individualité d'un pays. Les résultats obtenus ne sont pas significatifs et ne permettent pas

d'établir une relation entre le nombre de personnages et l'indice d'individualité d'un pays tel que défini par Hofstede (1994). Comme supposé, dans les pays à fort indice d'individualité, les publicités illustrant trois personnages ou plus sont moins nombreuses que dans les pays à faible indice d'individualité. Toutefois, lorsque les publicités mettent en scène un seul personnage, la proportion est plus importante dans les pays à faible degré d'individualité. Ces résultats ne corroborent pas avec ceux de Frith et Sengupta (1991) ainsi que d'Alden, Hoyer et Lee (1993). Basé sur ces résultats, le nombre de personnages mis en scène dans une publicité est peut-être influencé par d'autres facteurs que la dimension individualisme / collectivisme d'Hofstede (1994).

Finalement, nous avons vérifié si d'autres facteurs, outre la culture, avaient une influence sur le discours publicitaire de marques internationales. Nous avons identifié le type de produits et le secteur d'activité comme étant des facteurs pouvant influencer le discours publicitaire. Basés sur la classification du type de produits de Lambin et Chumpitaz (2002) ainsi que de Kotler, Filiatrault et Turner (2000) et sur les secteurs d'activités du *Advertising Age* (2007), nous avons analysé l'utilisation et les modifications apportées aux composantes du discours publicitaire. Les résultats obtenus semblent indiquer une influence du type de produits et du secteur d'activité sur le discours publicitaire. Les caractéristiques des discours publicitaires sont différentes et les modifications varient selon le type de produits ou le secteur d'activité. Comme nous le pensions, les publicités du secteur de l'électronique tendent à utiliser la narration et le texte à l'écran ce qui permet de communiquer davantage d'information. Toutefois, contrairement à ce que nous croyons, les messages télévisés des produits d'achat courant et du secteur des soins personnels sont ceux qui effectuent le moins de modifications dans le discours publicitaire. De plus, le visuel est surtout privilégié dans les publicités de produits d'achat courant plutôt que dans les produits de spécialité. Ces différences peuvent s'expliquer par la sous-représentativité de notre échantillon pour chaque type de produit et chaque secteur d'activité. Il semble donc y avoir une influence, mais nous ne pouvons pas confirmer la nature de celle-ci en raison de la taille de notre échantillon.

La grille d'analyse développée dans le cadre de cette recherche a donc permis d'observer comment le discours publicitaire pouvait s'adapter à des cultures locales et si certains

facteurs, autres que la culture, pouvaient influencer le discours publicitaire. Dans ce sens, la grille d'analyse a été concluante, permettant de faire une première observation sur l'adaptation d'un discours publicitaire. Il faudrait toutefois appliquer cette grille à un échantillon plus représentatif afin de valider les résultats obtenus.

## 5.2 Limites de la recherche

Toute recherche comporte ses limites dont il est important de tenir compte lors de l'interprétation de résultats.

L'exhaustivité étant hors de portée, cette étude est avant tout limitée par la taille de son échantillon. En effet, il est impossible de réunir toutes les annonces publicitaires qui ont été diffusées dans toutes les langues. Compte tenu des limites de ressources, il est également très difficile de réunir toutes les versions d'un même message télévisé. La taille de 245 publicités n'est pas suffisante pour assurer une représentativité parfaite des publicités internationales par type de produits et par secteur d'activité. Ces inconvénients liés à la taille de l'échantillon ont d'ailleurs nui à certains résultats. Il est clair qu'un plus grand échantillon assurerait une plus grande qualité dans la recherche.

La deuxième limite renvoie à la méthodologie et aux risques relatifs à la fidélité de l'analyse de contenu. Les catégories d'analyse ont été élaborées par un seul chercheur et le plan de codification n'a pas été validé par des juges indépendants. Bien que le processus de codification des données ait été suivi avec rigueur, il demeure tout de même que la codification des messages télévisés repose sur l'interprétation d'une seule personne. Le fait que les résultats n'aient pas été soumis à des calculs statistiques constitue également une autre limite méthodologique. En effet, les résultats auraient été encore plus concluants si un test de Khi Carré avait été réalisé afin de déterminer si les valeurs obtenues pour chaque variable étaient significativement différentes.

L'utilisation des dimensions culturelles d'Hofstede (1994) constitue une troisième limite. L'approche d'Hofstede ne fait pas l'unanimité auprès des chercheurs. Par exemple, Philippe d'Iribarne (1998, p.9) considère que « ces grandes enquêtes comparatives ont conduit à caractériser chaque culture par quelques chiffres, mais les portraits restent bien schématiques ». D'autre part, étant donné que l'étude menée par Hofstede (1994) a été réalisée dans les années 60 et 70, certains auteurs considèrent que les résultats sont désuets et peu représentatifs de l'ensemble des pays d'aujourd'hui.

### 5.3 Pistes de recherches possibles

Grâce à cette recherche, nous avons déterminé comment le discours publicitaire de marques internationales pouvait s'adapter aux cultures locales. Pour terminer, nous proposerons quelques pistes de recherches possibles.

Tout d'abord, nous pourrions refaire cette étude avec un échantillon plus grand qui assurerait une meilleure représentativité des différents types de produits et secteurs d'activité. Cela permettrait également de remédier aux faiblesses de notre recherche.

De plus, nous pourrions valider l'influence de la dimension individualisme / collectivisme en analysant une nouvelle variable du discours publicitaire. Il serait possible de mesurer l'utilisation du pronom personnel (forme singulière et plurielle) dans les discours publicitaires comme l'ont fait Cutler, Erdem et Javalgi (1997). L'ajout de cette variable permettrait de renforcer les résultats obtenus concernant l'influence de la dimension individualisme et collectivisme sur le discours publicitaire dans une stratégie d'adaptation.

Il serait également intéressant de déterminer la place qu'occupent les célébrités dans des campagnes publicitaires internationales et les effets d'une telle stratégie d'endossement sur l'image de la marque. Les célébrités sont une forme de héros, autrement dit une manifestation de la culture (Hofstede, 1992). Or, certaines célébrités jouissent d'une popularité et d'une reconnaissance internationale qui pourraient aider les marques à dépasser les barrières



culturelles. Dans ce sens, quelle place occupent les célébrités locales et internationales dans une stratégie d'adaptation à l'international ?

Une recherche comparative entre l'adaptation de messages télévisés et l'adaptation d'annonces imprimées permettrait aussi d'approfondir la connaissance du sujet. Cette piste de recherche pourrait vérifier l'influence du support médiatique dans la stratégie d'adaptation. Est-ce qu'une marque internationale va user de la même stratégie d'adaptation pour un message télévisé que pour une annonce imprimée? Par ailleurs, alors que les médias sociaux font de plus en plus partie intégrante du développement de campagnes publicitaires, comment les marques tiennent-elles compte des cultures locales dans ce type de communication? Un examen approfondi portant sur l'adaptation de campagnes internationales à travers différents supports médiatiques complèterait bien cette étude.

Finalement, cette étude et ces quelques pistes de réflexion, loin d'être exhaustives, permettront peut-être aux professionnels de l'industrie publicitaire de mieux planifier l'élaboration d'une campagne de publicité internationale. En effet, face à l'internationalisation de la compétition et l'émergence de marchés transnationaux, le publicitaire doit être capable de transformer chaque campagne publicitaire internationale en une rencontre culturelle réussie...

## APPENDICE A

### LISTE DES CENT MARQUES GLOBALES

(Advertising Age's, 2007)

- |     |                                  |     |                                  |
|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|
| 1.  | Procter & Gamble Co.             | 51. | Videndi (Entertainment)          |
| 2.  | Unilever                         | 52. | Wyeth                            |
| 3.  | General Motors Corp.             | 53. | Mastercard International         |
| 4.  | L'Oreal                          | 54. | American Express Co.             |
| 5.  | Toyota Motor Corp.               | 55. | Bayer                            |
| 6.  | Ford Motor Co.                   | 56. | Metro Group                      |
| 7.  | Time Warner                      | 57. | Mazda Motor Corp.                |
| 8.  | Nestle                           | 58. | Telefonica                       |
| 9.  | Johnson & Johnson                | 59. | Fiat                             |
| 10. | Daimler Chrysler                 | 60. | Visa International               |
| 11. | Honda Motor Co.                  | 61. | Amheuser-Bush Cos. (Budweiser)   |
| 12. | Coca-Cola Co.                    | 62. | Clorox Co.                       |
| 13. | Walt Disney Co.                  | 63. | Merck & Co.                      |
| 14. | GlaxoSmithKline                  | 64. | Wm. Wrigley Jr. Co.              |
| 15. | Nissan Motor Co.                 | 65. | Cadbury Schweppes                |
| 16. | Sony Corp.                       | 66. | Suzuki Motor Co.                 |
| 17. | McDonald's Corp.                 | 67. | Citigroup                        |
| 18. | Volkswagen                       | 68. | Campbell Soup Co.                |
| 19. | Reckitt Benckiser                | 69. | Sharp Corp.                      |
| 20. | PepsiCo                          | 70. | LMVH Moet Hennessy Louis Vuitton |
| 21. | Kraft Foods                      | 71. | Schering-Plough                  |
| 22. | Danone Group                     | 72. | BMW                              |
| 23. | General Electric Co.             | 73. | LG Group                         |
| 24. | Yum Brands                       | 74. | Kimberly-Clark Corp.             |
| 25. | News Corp.                       | 75. | Kia Motors Corp.                 |
| 26. | Dell                             | 76. | Fuji Heavy Industries            |
| 27. | PSA Peugeot Citroen              | 77. | Doctor's Associates              |
| 28. | Hyundai Motor Co.                | 78. | Nokia Corp.                      |
| 29. | Matshita Electric Industrial Co. | 79. | Mattel                           |

- |     |                        |      |                              |
|-----|------------------------|------|------------------------------|
| 30. | Mars Inc.              | 80.  | Burger King Holdings         |
| 31. | Sears Holding Corp.    | 81.  | Aldi Group (stores)          |
| 32. | Kellogg Co.            | 82.  | Diageo                       |
| 33. | Pfizer                 | 83.  | Apple                        |
| 34. | Tchibo Holding         | 84.  | Heineken                     |
| 35. | Renault                | 85.  | SABMiller                    |
| 36. | Vodafone               | 86.  | Sony BMG Music Entertainment |
| 37. | Colgate-Palmolive Co.  | 87.  | Carrefour (stores)           |
| 38. | Henkel                 | 88.  | Nintendo                     |
| 39. | Microsoft Corp.        | 89.  | Nike                         |
| 40. | Hewlet-Packard Co.     | 90.  | Shiseido Co.                 |
| 41. | Viacom (Entertainment) | 91.  | Ikea International           |
| 42. | France Telecom         | 92.  | IBM Corp                     |
| 43. | SC Johnson             | 93.  | Hitachi                      |
| 44. | Kao Corp.              | 94.  | Sanofi-Aventis               |
| 45. | Canon                  | 95.  | Joh. A. Benckiser            |
| 46. | Wal-Mart Stores        | 96.  | Molson Coors Brewing Co.     |
| 47. | Samsung Group          | 97.  | Toshiba Corp.                |
| 48. | Novartis               | 98.  | Philipps Electronics         |
| 49. | Ferrero                | 99.  | ING Group                    |
| 50. | General Mills          | 100. | Pernod Ricard                |

## APPENDICE B

### GRILLE D'ANALYSE

#### A. Identification de la publicité

Ex. : 1	Numéro de la publicité
Ex. : COCA	Nom de la marque internationale
Ex. : Japon	Pays de diffusion
Ex. : 2006	Année de diffusion

#### B. Codification du discours publicitaire

<b>Composante linguistique</b>
Utilisation de la narration
Oui
Non – aucune narration
Utilisation de texte apparaissant à l'écran (excluant la signature)
Oui
Non – aucun texte à l'écran
Ajout de texte apparaissant à l'écran (excluant la signature)
Oui
Non

Utilisation du dialogue
Oui
Non – aucun dialogue
Non - aucun personnage
Utilisation de la musique
Oui – avec paroles
Oui – sans paroles
Aucune musique
Changement de la musique
Oui
Non
Aucune musique
<b>Composante visuelle</b>
Changement de (s) couleur (s) dans la signature et le logo
Oui
Non
Changement de décor
Oui
Non
Changement de signes
Oui
Non
Rapport entre le texte et l'image
Visuel fort
Texte fort
50%-50%
<b>Les personnages</b>
Nombre de personnages
1 personnage
2 personnages

3 personnages ou plus
Aucun personnage
Utilisation de (s) personnage (s)
Oui
Non
Aucun personnage (s)
Changement de (s) personnage (s)
Oui
Non
Aucun personnage (s)

### C. Codification des facteurs d'influence

<b>Type de produit</b>
Produit d'achat courant
Produit d'achat réfléchi
Produit de spécialité
Produit non recherché
<b>Secteur d'activité de la marque</b>
Automobile ( <i>Automotive</i> )
Soins personnels ( <i>Personal Care</i> )
Divertissement et média ( <i>Entertainment &amp; Media</i> )
Alimentation ( <i>Food</i> )
Médicaments ( <i>Drugs</i> )
Appareils électroniques ( <i>Electronics</i> )
Boissons non alcoolisées ( <i>Soft drinks</i> )
Commerces ( <i>Retail</i> )
Produits ménagers ( <i>Cleaners</i> )
Restaurants ( <i>Restaurants</i> )
Ordinateurs ( <i>Computers</i> )
Téléphones ( <i>Telephone</i> )

Finance ( <i>Finacial</i> )
Alcool ( <i>Beer, liquor &amp; wine</i> )
Friandises ( <i>Candy</i> )
Jouets ( <i>Toys</i> )

## BIBLIOGRAPHIE

- Advertising Age. 2007. « Advertising Age's 21<sup>st</sup> Annual Global Marketers. Top 1 : Top Ad Spenders ». *Advertising Age*, novembre, p. 1-15.
- Alden, Dana L., Wayne D. Hoyer et Chol Lee. 1993. « Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising : A Multinational Analysis ». *Journal of Marketing*, vol. 57, no 2, p. 64-75.
- Alsina, Miquel Rodrigo. 1998. « Les stratégies d'identité : entre l'être et le faire ». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, no 43-44, p. 169-173.
- Abernethy A.M. et G.R. Franke. 1996. « The Information Content and Advertising : A Meta-Analysis », *Journal of Advertising*, vol. 25, no 2, p. 1-17.
- Berelson, Bernard. 1971. *Content Analysis in Communication Research*. New York : Hafner Pub, 220 p.
- Blomart, Jeannine et Bernd Krewer. 1994. *Perspectives de l'interculturel*. Paris : L'Harmattan, 449 p.
- Boddewyn, J.J., R. Soehl et J. Picard. 1986. « Standardization in international marketing : is Ted Levitt in fact right? ». *Business Horizon*, vol. 29, no 6, p. 69-75.
- Breton, Philippe et Serge Proulx. 1989. *L'explosion de la communication : La naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris-Montréal, La Découverte-Boréal Express, 285 p.
- Brée, Joël. 2007. *Kids marketing*. Consommation des 0/25 ans, Colombelles, EMS, 396 p.
- Cathelat, Bernard. 1987. *Publicité et société*. Paris : Payot, 256 p.
- Copeland, Lennie et Lewiss Griggs. 1985. *Going International: How to Make Friends and Deal Effectively in the Global Marketplace*. New York : Random House.
- Cossette, Claude. 1983. *Les images démaquillées : Approche scientifique de la communication par l'image*. Québec : Éditions Riguil Internationales, 639 p.



- Cutler, Bob D., S. Altan Erdem, Rajshekhar G. Javalgi. 1997. « Advertiser's relative reliance on collectivism-individualism appeals: A cross-cultural study ». *Journal of International Consumer Marketing*, New-York, vol. 9, no 3, p. 43-55.
- Debec, K. et J. B. Romeo. 1992. « Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information ». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no 1, p.83-102.
- Dictionnaire de sociologie*. 2007. Paris : Encyclopedia universalis, Albin Michel, 915 p.
- Duncan, T. et J. Ramaprasad. 1995. « Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors ». *Journal of Advertising*, vol. 24, no 3 (automne), p. 55-68.
- Dupont, Luc. 2000. « Vers une analyse sociologique de la publicité iconique : 1987-1997 ». Thèse de doctorat, Québec, Université Laval, 389 p.
- Eco, Umberto. 1992. *La production des signes*. Paris : Librairie générale française. 125 p.
- Francesc Hernandez et Francesc Mercade. 1989. « Identité et cycle de vie ». *Enquête. Cahiers du CERCOM*, no 5 (mars).
- Frigui, Nadia et al. 2004. « Étude comparative des messages publicitaires canadiens : comment la dimension culturelle individualisme / collectivisme se reflète-t-elle dans les publicités anglophones et francophones? », *Association des sciences administratives du Canada (ASAC)*, 32<sup>e</sup> conférence annuelle (Québec, 5-8 juin 2004), 54 p.
- Frith, Katherine T. et Subir Sengupta. 1991. « Individualism and Advertising : A Cross-Cultural Comparison ». *Asian Mass Communication Research and Information*. vol. 18 (4), p.191-197.
- Fulchignoni, Enrico. 1969. *La civilisation de l'image*. Trad. de l'italien par Giuseppe Crescenzi. Paris : Payot, 303 p.
- Gorn, Gerald J. 1982. « The effects of music in advertising on choice behavior : a classical conditioning approach ». *Journal of Marketing*, vol. 46, no 1, p.94-101.
- Groupe Mù. 1992. *Traité du signe visuel pour une rhétorique de l'image*. Paris : Éditions du Seuil, 504 p.
- Guidère, Mathieu. 2000. *Publicité et traduction*. Paris-Montréal : L'Harmattan, 313 p.  
*Petit Larousse illustré*. Paris : Larousse, 2009.
- Hall, Edward T. 1973. *Le langage silencieux*. Trad. de l'anglais par Jean Mesrie et Barbara Niceall. Montréal : HMH, 222 p.

- Hall, Edward T. 1984. *La danse de la vie : temps culturel, temps vécu*. Trad. de l'anglais par Anne-Lise Hacker. Paris : Éditions du Seuil, 282 p.
- Han, Sang-pil, Sharon Shavitt. 1994. « Persuasion and Culture : Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies ». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30, p. 326-350.
- Harvey, M.G. 1993. « Point of view : A model to determine standardization of the advertising process in international markets ». *Journal of Advertising Research*, vol. 33, no 4, p. 57-64.
- Hecker, Sidney. 1984. « Music for Advertising Effect ». *Psychology and Marketing*, vol. 1, no 3-4, p.3-8.
- Huszagh, S.M., R.J. Fox et E. Day. 1986. « Global Marketing: An Empirical Investigation ». *Columbia Journal of World Business*, vol. 20, no 4, p. 31-43.
- Hofstede, Geert. 1994. *Vivre dans un monde multiculturel : Comprendre nos programmations mentales*. Paris : Éditions d'organisation, 351 p.
- Iribarne, Philippe et Alain Henry. 1998. *Culture et mondialisation : gérer par delà les frontières*. Paris : Éditions du Seuil, 354 p.
- Jacquemain, Marc et al. 2005-2006. « Introduction : Les racines de l'identité collective ». *Fédéralisme Régionalisme*, vol 6.
- Joly, Martine. 2005. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, 128 p.
- Kahle, Lynn R., Basil Poulos et Ajay Sukhdial. 1988. « Changes in Social Values in the United States during the Past Decade ». *Journal of Advertising Research*, Feb-March, p.35-41.
- Kapferer, Jean-Noël. 1985. *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*. Paris : Dunod, 208 p.
- Kapferer, Jean-Noël. 2007. *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*. 4<sup>e</sup> édition. Paris : Eyrolles-Éditions d'organisation, 813 p.
- Karsaklian, Éliane. 2007. *Le marketing international : Stratégie globale, campagne locale*. Paris : Eyrolles : Éditions d'organisation, 189 p.
- Kassarjian, Harold H. 1977. « Content Analysis in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research*, vol 4, no 1 (juin), p.8-18.
- Kaufmann, Jean-Claude. 2004. *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris : Colin, 351 p.

- Knafo, Joël. 2008. *Pub de luxe : dis-moi combien tu m'aimes*. Paris : Alban Éditions, 153 p.
- Koslow, Scott, Prem N. Shamdasani et Ellen E. Touchstone. 1994. « Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4 (mars), p.575-585.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. 2000. *Le management du marketing*. 2<sup>e</sup> édition. Boucherville (Québec) : Gaëtan Morin, 875 p.
- Lambin, Jean-Jacques et Ruben Chumpitaz. 2002. *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. 5<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod, 518 p.
- Lee, Kiefer et Steve Carter. 2005. *Global Marketing Management*. New-York : Oxford University Press, 632 p.
- Lendrevie, Jacques et Arnaud de Baynast en collaboration avec Catherine Emprin. 2008. *Le Publicitor : Communication 360° on line off line*. 7<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod, 669 p.
- Levitt, Theodore. 1983. « The Globalisation of Markets ». *Harvard Business Review*, mai-juin.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. Mineola (New-York) : Dover Publications, 234 p.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion : the Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks (Californie) : Sage Publications, 297 p.
- Minot, Françoise. 2001. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris-Montréal : L'Harmattan, 253 p.
- Mooij, Marieke K. de. 2005. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural paradoxes*. Thousand Oaks (Californie) : Sage Publications, 269 p.
- Morfaux, Louis-Marie. 1980. *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*. Paris : Colin, 399 p.
- Peirce, Charles Sanders. 1978. *Écrits sur le signe*, Trad. de l'anglais et commenté par Gérard Deladalle. Paris : Éditions du Seuil, 262 p.
- Peterson Blyth Cato Associates Inc. et Cheskin, Masten. 1985. *Survey on Global Brands and Global Marketing*. Empirical Report, New-York.
- Petit Larousse illustré*. 2009. Paris : Larousse.

- Prime, Nathalie et Jean-Claude Usunier. 2003. *Marketing international : Développement des marchés et management multicurel*. Paris : Éditions Vuibert, 349 p.
- Reed, Virgil D. 1967. « The International Consumer », In *Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints*, sous la dir. de Eugene J. Kelly et William Lazer, p. 586-800. Homewood (Illinois) : R.D. Irwin.
- Reeves, Rosser. 1961. *Reality in Advertising*. New York : A. A. Knopf, 153 p.
- Rocher, Guy. 2001. « La mondialisation : un phénomène pluriel ». In *Une société-monde? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, sous la dir. de Daniel Mercure, p.17-31. Québec : Presses de l'Université Laval et De Boeck University.
- Rothschild, M. 1984. « Perspective on Involvement : current problems and future directions ». In *Advances in Consumer Research*, vol. 11. p. 217. Édition Kinneer, Association for Consumer Research; cité dans J. Lendrevie, A. de Baynast en collaboration avec N. Riou, *Le Publicitor*, Paris, Édition Dalloz, 2004, p. 52.
- Rossiter, J.-R. 1981. « Predicting Starch Scores ». *Journal of Advertising Research*, Octobre, vol. 21, no 5, p. 63-68.
- Stern B.W. et A.J. Resnik. 1991. « Information Content in Advertising : A replication and extension ». *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no 3, p. 36-46.
- Topokorff Sylviane, Dal-Ju Mun et Jean-Jacques Croutsche. 2004. *La publicité paneuropéenne : Caractéristiques et perspectives*. Paris : L'Harmattan, 266 p.
- Truchi, Stéphane. 2005. *Le marketing du luxe, enjeux pour les marques en 2006*. Les analyses d'Ipsos, France.
- Usunier, Jean-Claude. 1992. *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*. Paris : Presses universitaires de France, 453 p.
- Zaichkowsky J.L. et J.H. Sood. 1988. « A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products ». *International Marketing Review*, vol. 6, no 1, p. 20-33.
- Zandpour, Fred, V. Campos et al. 1994. « Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural Fitness in TV Advertising ». *Journal of Advertising Research*, vol. 34, no 5 (septembre-octobre), p. 35-43.
- ZenithOptimedia. 2009. *Global Adspent Forecast Update*. Press release.