



HAL
open science

L'impact du processus d'acculturation sur les stratégies publicitaires à l'international : explication théorique et application pour les marchés émergents

Charlotte Gaston Breton, Agnes Boutin

► To cite this version:

Charlotte Gaston Breton, Agnes Boutin. L'impact du processus d'acculturation sur les stratégies publicitaires à l'international : explication théorique et application pour les marchés émergents. 7th International Marketing Trends Congress, Jan 2008, VENISE, Italie. halshs-00355823

HAL Id: halshs-00355823

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00355823>

Submitted on 24 Jan 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Proposal for the 7th International Marketing Trends Congress

L'impact du processus d'acculturation sur les stratégies publicitaires à l'international : explication théorique et application pour les marchés émergents

Charlotte GASTON-BRETON, University Carlos III of Madrid
&University Paris X Nanterre¹

Agnès BOUTIN, University Paris Dauphine²

¹ Universidad Carlos III de Madrid ▪ Departamento de Economía de la Empresa ▪ C/ Madrid, 126 ▪ 28903 Getafe ▪ Madrid (España) ▪ E. mail: charlotte.gaston@uc3m.es ▪ Phone: 00 34 91 624 93 07

² Université Paris Dauphine ▪ DMSP ▪ Place de Lattre de Tassigny ▪ 75016 Paris ▪ E.mail: agnes.boutin@dauphine.fr

Titre : L'impact du processus d'acculturation sur les stratégies publicitaires à l'international : explication théorique et application pour les marchés émergents

Résumé : Les entreprises internationales sont de plus en plus conscientes de la nécessité de bien identifier les différences culturelles qui existent entre leur marché domestique et leurs marchés étrangers afin de développer des campagnes de communication adéquates, globales ou locales. Cette recherche a pour objet de proposer, puis d'appliquer au contexte des marchés émergents, une grille d'analyse qui relie les stratégies publicitaires internationales aux valeurs culturelles prédominantes. A partir des apports théoriques relatifs à l'acculturation, un modèle conceptuel – qui différencie 4 situations- est élaboré en fonction du degré d'attractivité des valeurs importées et du degré de préservation des valeurs locales. La validité empirique de ce modèle est soulignée par une analyse du contenu de plusieurs publicités internationales destinées aux pays émergents du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et au Maroc.

Mots clés : Différences culturelles, Stratégies publicitaires à l'international, Marchés émergents

Title: The impact of acculturation process on international advertising strategies: theoretical explanation and empirical evidence for emerging markets

Abstract: International firms are increasingly concerned with the identification of the cultural differences between the home and the export markets in order to develop global or local communication campaigns. This research aims at proposing, and applying for emergent markets, an analytical framework that correlates international advertising strategies to the cultural values. Based on the acculturation theory, a four cell model is proposed according to the degree of attractiveness of the imported values and the degree of preservation of the local values. The empirical validity of this conceptual model is supported by a content analysis of several international advertisements developed for BRIC's emerging countries (Brazil, Russia, India, China) and Morocco.

Key-words: Cultural differences, International advertising strategies, Emerging Markets

INTRODUCTION

Initié il y a plus de 40 ans, le débat entre stratégies publicitaires internationales globales ou locales n'a toujours pas abouti à un consensus. Alors que certains prônent que la convergence des marchés conduit à une approche standardisée (globale), d'autres soulignent qu'il existe des différences culturelles importantes entre les marchés qui obligent à opter pour une stratégie adaptée (locale) (Melewar & Vemmervik, 2004). Ces deux positions extrêmes doivent, aujourd'hui, être dépassées et enrichies par une réflexion sur les stratégies intermédiaires et sur les facteurs qui conditionnent ces approches. A cet égard, la revue de littérature menée par Harvey (1993) stipule que les stratégies en matière de publicité à l'international dépendent des caractéristiques des produits, de l'expérience organisationnelle, de la structure concurrentielle, de l'environnement légal et de la culture locale.

Les managers, responsables de la communication à l'international, considèrent qu'il est très important d'étudier la convergence ou la divergence culturelle entre marché domestique et marché cible pour refléter dans les campagnes publicitaires les valeurs et normes auxquels aspirent les consommateurs. Plusieurs modèles ont été proposés afin d'identifier les dimensions culturelles permettant de mener une analyse comparative. Les plus utilisés dans les recherches en publicité internationale sont ceux de Hofstede (1980) et Schwartz (1992). Toutefois, la plupart de ces études ont été appliquées aux pays industrialisés (Europe de l'Ouest, Etats-Unis, Japon) alors même que les entreprises internationales se tournent aujourd'hui vers les économies en transition comme, par exemple, les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine).

Les marchés émergents représentent une nouvelle opportunité de croissance pour toute activité commerciale internationale. La taille de la population de ces marchés conduit à un niveau de demande et à un rendement productif inégalables par les autres régions du monde. Néanmoins, les managers sont confrontés à de nouveaux défis dans la mesure où ces consommateurs potentiels, aux très faibles revenus, sont à la fois attachés à leur tradition et attirés par les produits occidentaux et des valeurs plus modernes (Prahalad & Hart, 2003). Un marketing et une communication efficaces dans ces marchés émergents reposent donc, en grande partie, sur la bonne compréhension de la culture locale et des dynamiques entre culture traditionnelle et culture moderne.

Cet article a pour objet de montrer au niveau théorique et conceptuel l'intérêt qu'il peut y avoir à relier les processus d'acculturation au choix des stratégies de communication au niveau international. En terme pratique, il se propose d'apporter aux responsables marketing des éléments de décision permettant d'identifier les stratégies publicitaires les mieux adaptés au contexte des marchés émergents. Dans cette perspective, nous présenterons tout d'abord une revue de la littérature relative au concept d'acculturation qui nous amènera ensuite à développer une grille d'analyse des stratégies publicitaires s'inspirant de la confrontation entre le poids des valeurs locales et des valeurs importées. Pour démontrer la validité empirique de cette grille d'analyse, nous avons choisi de nous intéresser plus spécifiquement aux scores obtenus sur une dimension culturelle prédominante (la dimension individualisme-collectivisme), ceci sur la base d'une analyse de contenu et d'interviews menées grâce à la collaboration de responsables publicitaires de produits commercialisés dans des marchés émergents. Le modèle issu de la théorie et des données décrit les options stratégiques que les publicitaires peuvent mettre en œuvre selon le contexte culturel du marché domestique et du marché cible.

I. LE CONCEPT D'ACCULTURATION : UN CADRE D'ANALYSE DES STRATEGIES PUBLICITAIRES INTERNATIONALES

I.1. Un concept multidisciplinaire

La théorie relative à l'acculturation a été initialement développée en anthropologie afin de décrire les changements consécutifs à une interaction répétée entre plusieurs cultures autonomes. Berry (1980) considère, en particulier, que l'acculturation décrit le changement dans les attitudes, les valeurs et les comportements que les membres d'un groupe culturel minoritaire opère en prenant contact ou en subissant les effets du contact avec d'autres cultures dominantes. Ainsi, ce concept d'acculturation a surtout donné lieu à des études dans le contexte de l'immigration – et essentiellement aux Etats-Unis - où des individus issus d'une culture se trouvent confrontés aux valeurs du pays hôte.

Appliqué au marketing, l'acculturation est surtout analysée dans le contexte du comportement de consommation (Cleveland et Laroche, 2007). De premières études portent néanmoins sur les relations entre acculturation et attitudes envers la publicité. A

cet égard, les recherches de Lee (1993), Ueltschy & Krampf (1997) et Khairullah et Khairullah (1999) démontrent qu'il existe des corrélations entre le niveau d'acculturation des immigrants (Taiwanais, Hispaniques et Indiens aux Etats-Unis) et leurs préférences en termes de langage, style et modèle publicitaire.

Une autre limite mérite aussi d'être mentionnée. La plupart des travaux en marketing ont porté sur le phénomène d'acculturation des consommateurs sans tenir compte des changements culturels auxquels sont confrontés les responsables des entreprises multinationales. Deux études récentes ont cependant souligné l'intérêt de se pencher sur les processus d'acculturation des managers en marketing (Peñaloza and Gilly, 1999) et des publicitaires occidentaux installés dans des pays étrangers (Martin, 2005). Au-delà de l'approche descriptive de l'acculturation, il faut donc rendre compte des influences réciproques et des processus d'acculturation entre les deux grands acteurs de la communication à l'international : les annonceurs et les consommateurs.

I.2. Une approche descriptive : les degrés d'acculturation

Plusieurs variables contribuent à l'opérationnalisation du concept d'acculturation : la langue utilisée, la composition ethnique de l'entourage, la religion, l'âge ou l'éducation, par exemple. En utilisant une combinaison des facteurs précédents, les chercheurs ont proposé des échelles de mesure du degré d'acculturation des individus (Szapocznik *et al.*, 1978). Les travaux réalisés en marketing ont, par ce biais, démontré que le niveau d'acculturation est une clé de segmentation pertinente.

Palumbo et Teich, (2004) soulignent que les groupes ethniques ou minoritaires requièrent une approche marketing spécifique selon leur nationalité et leur degré d'acculturation. Par exemple, la communauté hispanique aux Etats-Unis au-delà de ses origines mexicaine, portoricaine ou cubaine est plus ou moins acculturée aux valeurs de consommation américaine, ce qui conduit les responsables de marketing à utiliser des approches standardisées ou adaptées pour cette cible. Les campagnes de communication, tout particulièrement, se trouvent affectées par le degré d'acculturation de ces segments émergents de consommateurs : les hispanico-américains les moins acculturés préféreront des publicités dans leur langue d'origine (Ueltschy et Krampf, 1997), les taiwanais les plus acculturés aux valeurs américaines utiliseront beaucoup plus les médias internationaux (Lee, 1993) et la communauté indienne présente à New-York aura une attitude plus ou moins favorable en fonction de son degré d'acculturation (Khairullah et Khairullah, 1999).

Dans leur très grande majorité, les travaux ont donc porté sur l'identification des degrés d'acculturation de consommateurs immigrés au sein d'un pays hôte. Mais que se passe-t-il si l'on raisonne dans le sens inverse ? Les consommateurs de pays étrangers ont-ils des degrés d'acculturation différents vis-à-vis d'une culture importée ? En particulier, les individus dans les pays aux économies émergentes se trouvent en présence de produits et de messages porteurs de valeurs appartenant à une autre culture, cette culture étant souvent considérée comme « dominante » en matière économique. Une étude empirique menée en Chine a ainsi démontré que l'efficacité publicitaire dépend du degré d'acculturation des consommateurs des marchés émergents à la culture américaine importée (Lee, 1993). Un vaste champ de recherches reste donc à couvrir afin d'étudier le degré d'acculturation de pays émergents à la culture importée, qui est le plus souvent occidentale.

Quoiqu'il en soit, l'on peut dès à présent établir les relations suivantes entre degrés d'acculturation et stratégie publicitaire :

- Les consommateurs des marchés cibles avec un fort degré d'acculturation à la culture importée sont plus enclins à partager les valeurs importées véhiculées par les publicités standardisées ayant des messages transnationaux.

- Les consommateurs des marchés cibles avec un faible degré d'acculturation à la culture importée sont peu disposés à adopter les valeurs importées et il faut élaborer des campagnes publicitaires adaptées.

I.3. Une approche analytique : le processus d'acculturation

Il existe deux paradigmes concurrents sur la façon dont le processus d'acculturation se manifeste (Laroche & al, 1998). Le premier repose sur un modèle unidimensionnel qui stipule que, progressivement, les consommateurs acquièrent les valeurs de l'autre culture au détriment de leur propre identité culturelle. On parle alors, dans ce cas, de modèle d'assimilation. Toutefois, ce modèle a souvent été critiqué puisqu'il réfute l'existence, aujourd'hui indiscutable, d'un pluralisme culturel. Le modèle d'acculturation qui est le plus approprié est donc bidimensionnel : l'adaptation aux valeurs d'une nouvelle culture se réalise sans systématiquement perdre les aspects de la culture d'origine. Dans ce dernier cas de figure, le processus d'acculturation peut être mis en place selon différents modes opératoires.

Berry (1980) identifie, en particulier, quatre situations d'acculturation. Deux pôles représentent la prédominance des valeurs culturelles d'un groupe sur un autre : la

« séparation » qui consiste à maintenir son identité culturelle sans adopter celle de l'autre et « l'assimilation » qui revient à abandonner son identité culturelle pour adopter celle de l'autre. Entre ces extrêmes, et dans un rapport d'opposition, on parle « d'intégration » (ou de biculturalisme) lorsque l'identité culturelle du premier groupe est maintenue tout en adoptant l'identité culturelle du second. La « marginalisation » consiste à abandonner son identité culturelle sans pour autant adopter la culture de l'autre groupe.

Cette grille initiale a été complétée et enrichie par d'autres chercheurs, essentiellement en ressources humaines et en management, qui proposent de classer les situations d'assimilation, d'intégration, de séparation, et de nouveauté (marginalisation réussie) en fonction du poids que les individus accordent aux valeurs de leur propre culture par rapport à celui qu'ils donnent aux valeurs véhiculées par l'autre culture (McGaughey et De Cieri, 1999). Dans le contexte du marketing international, l'autre culture est la culture importée par l'entreprise multinationale (en général, la culture occidentale) et la culture propre est celle identifiée localement. Ce schéma d'analyse appliqué au domaine de la communication internationale se révèle très pertinent pour les annonceurs étrangers dans les marchés étrangers comme le souligne Martin (2005) pour le Japon. En effet, les campagnes de communication internationales peuvent refléter à la fois des valeurs importées et/ou des valeurs locales et ce à des degrés différents selon les marchés.

Nous pouvons proposer, de fait, le modèle suivant qui est particulièrement pertinente dans le cas des marchés émergents (cf. figure 1):

- *Les publicités standardisées peuvent transmettre exclusivement des valeurs importées (cas de l'assimilation) ou intégrer aussi les valeurs locales prédominantes (cas de l'intégration).*

- *Les publicités adaptées véhiculent soit des valeurs exclusivement locales (cas de la séparation) soit des valeurs recrées qui ne sont ni spécifiquement importées ni particulièrement locales (cas de la nouveauté).*

Figure 1. Stratégies d'acculturation des annonceurs étrangers

(adapté de Berry (1980) et Martin (2005))

Questions managériales		Attachement aux valeurs centrales de la culture locale	
		FORT	FAIBLE

Attractivité des valeurs de la culture importée	FORTE	INTEGRATION (Publicité intégrant les valeurs étrangères et nationales)	ASSIMILATION (Publicité internationale fortement standardisée)
	FAIBLE	SEPARATION (Publicité locale largement adaptée)	NOUVEAUTE (Publicité « nouvelle » par rapport aux publicités locales ou internationales existantes)

II. LES VALEURS CULTURELLES IMPORTEES VS LOCALES : VERS UNE OPERATIONNALISATION AU CAS DES MARCHES EMERGENTS

II.1. La remise en cause de la validité des modèles culturels ?

Au cours des trente dernières années, le modèle culturel proposé par Hofstede (1980) est celui qui a été le plus souvent appliqué en marketing. Quatre dimensions explicatives des variations culturelles sont établies :

(1) « L'individualisme-collectivisme » permet de distinguer les sociétés orientées vers le « Moi » et les décisions individuelles des sociétés qui valorisent plus le « Nous » et les valeurs sociales de partage.

(2) « La distance hiérarchique » reflète la vision d'un partage du pouvoir égalitaire ou non selon des critères de responsabilité, de prestige, de statut ou de richesse.

(3) « La masculinité-féminité » où les valeurs de succès et de performance masculines s'opposent à la qualité de vie et au fait de prendre soin des autres dans les sociétés féminines.

(4) « La tolérance face à l'incertitude » traduit le degré selon lequel les individus se sentent menacés par des situations ambiguës ou incertaines ce qui les conduit à s'appuyer sur des normes et des procédures.

Le nombre très élevé de travaux qui s'appuie sur ces quatre dimensions (1 101 citations sur une période de 10 ans, selon Sivakumar et Nakata, 2001) ne doit pourtant pas cacher le nombre croissant de critiques relatives à la validité de ce modèle culturel. Tout d'abord - et le problème est récurrent dans les recherches cross-culturelles - les items utilisés pour mesurer ces dimensions peuvent être interprétés différemment d'un

pays à l'autre. Ensuite, les données qui ont fait émerger ces dimensions culturelles sont issues de plusieurs échantillons d'employés d'IBM entre les années 1967 et 1973 ce qui peut, par conséquent, remettre en cause son application pour des consommateurs actuels. Néanmoins, l'analyse en composantes principales réalisée par Steenkamp (2001) indique que le premier facteur explicatif des variations culturelles repose sur la dimension d'individualisme-collectivisme. Malgré les limites inhérentes à l'utilisation du modèle de Hofstede, la dimension d'individualisme-collectivisme identifiée par le chercheur semble donc être la plus robuste et la plus discriminante.

II.2. Définition de la dimension culturelle d'individualisme-collectivisme

Pour décrire de manière plus précise l'opposition entre individualisme et collectivisme, Schwartz (1994) propose d'associer à chacun de ces pôles deux dimensions culturelles formées de deux domaines opposés : « l'ouverture au changement » opposé au « conservatisme » et « l'amélioration personnelle » opposée à la « transcendance » (cf. figure 2). Les analyses des scores de corrélations entre ces dimensions, domaines et valeurs culturelles confirment les relations établies (Steenkamp, 2001).

Figure 2. Récapitulatif des valeurs corrélées à la dimension individualisme/collectivisme (d'après les travaux de Schwartz, 1992, 1994)

	<i>Dimension</i>			
	<i>Individualisme</i>		<i>Collectivisme</i>	
<i>Domaines</i>	Amélioration personnelle	Ouverture au changement	Transcendance	Conservatisme
<i>Valeurs</i>	Accomplissement Hédonisme Pouvoir	Auto-orientation Stimulation	Universalité Bienveillance	Conformité Sécurité Tradition

La première dimension « ouverture au changement » vs « conservatisme » établit la distinction entre des individus qui valorisent leurs propres intérêts intellectuels et affectifs de ceux qui sont motivés par le statu quo dans leurs relations avec les autres. L'ouverture au changement, qui est composé des valeurs de stimulation et d'auto-orientation est associée à l'individualisme alors que le conservatisme qui reflète les valeurs de conformité, de sécurité et de tradition est corrélé au collectivisme.

La deuxième dimension « amélioration personnelle » vs « transcendance » oppose les individus qui sont prêts à satisfaire leur propre intérêt au détriment des autres de ceux qui recherchent l'harmonie avec les personnes et la nature. L'amélioration

personnelle est associée aux notions d'accomplissement, d'hédonisme et de pouvoir qui décrivent donc la dimension d'individualisme. A l'inverse, la transcendance est composée des valeurs de bienveillance et d'universalité qui représentent le pôle collectiviste.

Cette grille de lecture détaillée de la dimension individualisme-collectivisme est très utile pour les annonceurs étrangers qui doivent identifier les valeurs, normes et représentations les plus adéquates à la culture du pays cible. Nous pouvons donc proposer les relations suivantes entre l'identité culturelle et les stratégies d'exécutions publicitaires :

- *Les communications développées dans des pays à orientation individualiste peuvent transmettre et refléter des valeurs liées à l'amélioration personnelle et à l'ouverture au changement.*
- *Les communications développées dans des pays à orientation collectiviste peuvent transmettre et refléter des valeurs liées à la transcendance et au conformisme.*

II.3. Interprétation des scores d'individualisme

Hofstede (1980) démontre qu'il existe des corrélations positives entre individualisme et PIB/foyer ($r=0.82$, $p<0,001$) et entre individualisme et latitude ($r=0.75$, $p<0,001$). Ces résultats laissent donc sous-entendre que les caractéristiques économiques et écologiques des marchés sont liées à l'identité culturelle nationale. En effet, les scores obtenus sur la dimension d'individualisme confirment que les pays développés sont plus enclins à adopter une orientation individualiste alors que les pays en voie de développement sont plus collectivistes (cf. figure 3).

Figure 3. : Classement relatif pour 5 dimensions culturelles de 4 pays développés (France, Allemagne, Etats-Unis et Pays-Bas) et 5 pays émergents (les pays du « BRIC » et le Maroc)

		PLUS FAIBLES	MOYENS	PLUS ELEVES
INDIVIDUALISME	Pays développés			Etats-Unis (91) Pays-Bas (80) France (71) Allemagne (67)
	Pays émergents	Chine (20) Maroc (16*)	Brésil (38) Inde (48) Russie (50)	

Source : Classement réalisé sur une échelle de 0 à 100 d'après les résultats des études empiriques de Hofstede en 1993 * Valeur estimée par les chercheurs du projet GLOBE (2001).

Il ne faut toutefois pas établir de raccourci trop hâtif en considérant que les annonceurs étrangers auraient tout intérêt à développer des publicités qui transmettent

des valeurs collectives pour les marchés émergents. Les récents travaux qui s'appuient sur des analyses de contenus publicitaires, en Chine notamment, indiquent que la jeune génération est plus attirée par les publicités aux valeurs individualistes (Zhang et Shavitt, 2003) et que de nombreuses publicités étrangères adoptent des modèles publicitaires intermédiaires (Lin, 2001).

Il faut donc simplement en tirer les enseignements suivants :

- *Les valeurs dites locales sont liées à la dimension de collectivisme qui prédomine au sein des marchés émergents.*
- *Les valeurs dites globales ou importées sont associées à la dimension d'individualisme qui est prédominante au sein des marchés développés.*

III. PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL ADAPTE AUX DECISIONS PUBLICITAIRES DANS LE CONTEXTE DE MARCHES EMERGENTS

III.1 Présentation du modèle conceptuel et des éléments de décision

La littérature relative à l'acculturation, aux valeurs culturelles et aux publicités internationales a traditionnellement considéré deux pôles : les consommateurs acculturés opposés aux non acculturés, les valeurs d'individualisme d'un côté et de collectivisme de l'autre, la publicité globale ou locale. Toutefois, nous avons mis en évidence que cette approche descriptive doit être dépassée afin de mieux explorer les processus d'acculturation qui dépendent de la convergence, divergence et crossvergence des valeurs culturelles entre le marché cible et le marché étranger et qui sous tendent à la mise en œuvre de stratégies efficaces à l'international. Nous proposons une grille d'analyse détaillée des orientations stratégiques possibles pour que les annonceurs occidentaux puissent élaborer des campagnes publicitaires au sein des marchés émergents (cf. figure 4).

Figure 4. Proposition d'une grille d'analyse des stratégies publicitaires dans les marchés émergents pour des annonceurs de pays développés

Stratégie	Définition	Cibles	Caractéristiques	Valeurs
ASSIMILATION	Publicité internationale fortement standardisée	Consommateurs fortement acculturés	Attrait des valeurs globales et importées	Valeurs individualistes (hédonisme, pouvoir, auto-orientation et

				stimulation)
SEPARATION	Publicité locale largement adaptée	Consommateurs peu acculturés	Attachement aux valeurs locales et traditionnelles	Valeurs collectivistes (universalité, bienveillance, conformité et tradition)
INTEGRATION	Publicité intégrant les valeurs étrangères et nationales (dite publicité glocale)	Consommateurs moyennement acculturés	Attrait des valeurs globales et aussi attachement aux valeurs locales	Valeurs d'individualisme-collectivisme modérées
NOUVEAUTE	Publicité nouvelle par rapport aux publicités locales ou internationales existantes	Consommateurs moyennement acculturés	Pas d'attrait des valeurs globales ni d'attachement aux valeurs locales	Valeurs différentes de celles associées à la dimension d'individualisme-collectivisme

Deux cas sont donc relativement faciles à prendre en compte : l'assimilation et la séparation. En effet, les publicités standardisées seront particulièrement efficaces pour les consommateurs pour lesquels les valeurs locales ont peu d'importance et les valeurs importées sont privilégiées. Il est vraisemblable compte tenu des développements précédents que ces consommateurs auront un degré d'acculturation plus élevé, et il est certain que les poids respectifs affectés aux valeurs d'individualisme seront fortement fonction de la cible de communication identifiée par les annonceurs. Les publicités très fortement adaptées concernent les cas où les valeurs les plus importantes sont celles associées à la culture locale. Cela sera logiquement et fréquemment le cas pour les consommateurs dont le niveau d'acculturation à la culture globale est faible. Là aussi il faut cependant se garder de toute conclusion hâtive et bien considérer les spécificités de la catégorie de produits à promouvoir.

Les deux autres cas sont plus complexes. Les publicités qui nécessiteront d'allier les valeurs importées et locales s'inscrivent dans une situation d'intégration. On peut penser à la glocalisation, mais cette stratégie est plus nuancée que la stratégie d'intégration. La glocalisation ne tient pas compte en effet des valeurs qui peuvent rentrer en conflit alors même que dans le cas des marchés émergents, les valeurs collectivistes et traditionnelles peuvent s'opposer aux valeurs plus individualistes et modernes de la culture importée. Les publicités nouvelles doivent être développées

lorsque les individus n'accordent plus d'importance aux valeurs locales et ne sont pas attirés par les valeurs importées. Il s'ensuit une nécessité d'innover avec une communication originale, basée sur un nouveau style de vie et des valeurs qui ne sont ni exclusivement individualistes, ni exclusivement collectivistes.

III.2. Illustration dans le cas de publicités développées dans les pays du BRIC et au Maroc

Notre méthodologie s'appuie ici sur une étude exploratoire issue d'une analyse de visuels effectuée sur la base d'un panel d'exemples de campagnes de publicité concernant des produits de grande consommation (alimentation, hygiène beauté, téléphonie) et de produits relevant davantage d'un marketing industriel (informatique). Cette analyse a été complétée par des entretiens en profondeur auprès de professionnels responsables de communication internationale ou responsables export (notamment Beiersdorf, TBWA, Ogilvy&Mather, Publicis Conseil). Le but de cette étude est de relier significativement les situations d'acculturation identifiées précédemment en fonction des cibles visées à des orientations stratégiques précises. L'influence des valeurs - importées ou locales – dans ces pays conduit ainsi à montrer la graduation des choix qu'il convient d'opérer entre standardisation et adaptation. Plusieurs cas de figure peuvent être envisagés.

a) Stratégie d'assimilation et valeurs importées. Les publicités globales standardisées consistant à reproduire intégralement celles créées initialement sur les marchés d'origine se révèlent particulièrement efficaces pour atteindre les consommateurs pour lesquels les valeurs importées (assimilation) sont dominantes. Les consommateurs qui dans les pays du BRIC appartiennent aux classes sociales supérieures, caractérisés par des attentes et des besoins homogènes à ceux d'autres pays, et fortement influencés dans leurs comportements par le modèle occidental, constituent à cet égard une cible transnationale privilégiée, véritable opportunité pour les marques étrangères. L'exemple d'IBM, ciblant dans de nombreuses publicités des utilisateurs de produits hardware, dont les besoins sont identiques à ceux des utilisateurs américains, en apporte une illustration significative (cf les campagnes pour les serveurs IBM System x en Russie, visuels 1 et 2).

**Visuels 1 et 2 : Comparatif de la campagne Serveur x206m aux Etats-Unis
et en Russie (assimilation)**

PERFORMANCE & ECONOMY NOW COME AS ONE.

IBM xSeries 200m Express

From **XXXXX** (Price comparison to IBM xSeries 200m Express)

150W Power Supply

150W Power Supply

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И ЭКОНОМИЧНОСТЬ ТЕПЕРЬ В ОДНОМ КОРПУСЕ

IBM xSeries 200m Express

От **XXXXX** (Сравнение цен с IBM xSeries 200m Express)

150W Power Supply

150W Power Supply

La standardisation peut également s'avérer un choix pertinent pour les campagnes de marques répondant à une consommation de type ostentatoire, et/ou à des valeurs de modernisme (dimension de l'individualisme), campagnes auxquelles les jeunes consommateurs, plus ouverts à la nouveauté et aux changements, seront également sensibles. Le succès de Motorola, qui, dans des pays tels que la Russie et l'Inde, vise au travers de campagnes standardisées une clientèle jeune, à la recherche d'un statut, très attirés par les nouveaux medias et sensibles aux phénomènes de mode, constitue un autre exemple révélateur. On peut aussi citer le cas des campagnes globales de Revlon (produits de beauté) en Inde qui, par le biais de l'utilisation de mannequins internationaux, s'adressent à des femmes cherchent à se conformer à un modèle de beauté international.

b) Stratégie de séparation et valeurs locales. Les publicités très fortement adaptées concernent les consommateurs qui privilégient les valeurs locales, ceci sous l'influence de traditions bien ancrées, ou lorsque les valeurs dominantes sont reliées à des sous-dimensions du collectivisme (religion, respect de la famille, normes sociales, ...), avec une distance hiérarchique faible. C'est ce que l'on retrouve notamment dans les campagnes de Maggi, qui exploite au Maroc la tradition culinaire locale et en Inde l'importance de la relation familiale en montrant parents et enfants dégustant avec plaisir une soupe Maggi.

c) Stratégie d'intégration ou alliance des valeurs importées et locales. La situation est plus complexe lorsqu'on se trouve confronté à des consommateurs plus ambivalents, qui oscillent entre leur attrait pour des valeurs importées et leur attachement aux valeurs locales, valeurs qui peuvent s'allier mais aussi s'opposer. Cette ambiguïté des valeurs conduit souvent implicitement à associer à la stratégie d'intégration des publicités locales. La problématique est cependant ici plus subtile, car alors que la glocalisation consiste à standardiser et adapter en même temps,

l'intégration cherchera davantage à faire coexister des valeurs qui peuvent être parfois contradictoires ou conflictuelles. Ce sera par exemple le cas dans des pays tel que le Maroc, où, pour certains produits facteur de modernité, il peut se révéler nécessaire d'intégrer ou d'allier, une dimension individualiste forte (associée au concept de moi) à une dimension collectiviste importante (concept de nous). Ainsi en témoignent une récente campagne de Lesieur associant la tradition culinaire d'une mère avec le modernisme de sa fille, ou encore une campagne de Nivea, mettant en scène la complicité amicale de jeunes femmes modernes. (cf visuel 3).

Visuel 3 : Campagne Nivea Soft au Maroc, version arabe (intégration)



On peut aussi citer l'exemple d'une campagne de publicité de Pepsi Cola en Inde exploitant une valeur traditionnelle (les éléphants sacrés, éléments du patrimoine local) pour une boisson étrangère, synonyme de modernité. Ou encore les publicités d'Unilever pour Fair rand Lovely, crème de blanchissement pour femmes, qui associe un produit traditionnel répondant à des aspirations culturelles fortes (peau claire symbole de statut et atout essentiel dans la conclusion des mariages) à des utilisatrices qui sont aussi des femmes attachées à des valeurs modernes de réussite et de confiance en soi.

d) Stratégie de Nouveauté et valeurs nouvelles. Les publicités nouvelles doivent en dernier lieu être développées lorsque les consommateurs n'accordent pas une importance prioritaire aux valeurs locales mais ne sont pas attirés pour autant par les valeurs importées. Dans les pays émergents où les consommateurs se trouvent de plus en plus confrontés à des produits nouveaux ou à des valeurs qu'ils n'ont pas encore intégrées, il peut se révéler nécessaire d'innover au travers d'une création publicitaire originale, basée sur un nouveau style de vie. Cela a été le choix adopté par Renault lors du lancement de la Laguna en Russie. Alors qu'à l'époque, les automobilistes russes privilégiaient avant tout des critères de choix très utilitaires, Renault n'a pas hésité à développer une campagne de publicité mettent l'accent sur les équipements de sécurité et de confort tels qu'airbags, ABS, climatisation (et ceci à l'inverse des choix faits pour

la Logan). Innover peut être dans cette perspective une nécessité face à l'évolution des valeurs (passage progressif de l'individualisme au collectivisme) par exemple.

CONCLUSION

Cette recherche souligne que l'analyse de la relation entre le processus d'acculturation des consommateurs et le poids des valeurs culturelles (importées et locales) apporte un nouvel éclairage sur les choix de publicités internationales. Dans un premier temps, nous avons mis en évidence que quatre orientations stratégiques peuvent être envisageables selon les situations d'acculturation des cibles de communication. Lorsque les consommateurs sont attirés par les valeurs importées de l'entreprise étrangère : (1) les publicités peuvent être totalement standardisées (cas de l'assimilation) ou (2) partiellement standardisées (cas de l'intégration). Dans le cas où les consommateurs rejettent les valeurs importées véhiculées par l'entreprise étrangère : (3) les publicités peuvent être totalement adaptées aux valeurs locales (cas de la séparation) ou bien (4) s'appuyer sur des valeurs qui ne sont ni caractéristiques du marché cible, ni de l'entreprise étrangère (cas de la nouveauté). Dans un deuxième temps, nous avons démontré que le choix du contenu des publicités internationales peut dépendre du degré d'individualisme de la cible de communication : les communications développées auprès de cibles à orientation individualiste (versus collectiviste) peuvent transmettre et refléter des valeurs liées à l'amélioration personnelle et à l'ouverture au changement (versus des valeurs liées à la transcendance et au conservatisme).

Le modèle conceptuel - développé dans le contexte des marchés émergents et appliqué à l'analyse de publicités dans les pays du BRIC et au Maroc - décrit les options stratégiques et opérationnelles que les publicitaires des pays occidentaux peuvent mettre en œuvre auprès des consommateurs des pays émergents. Deux cas sont relativement faciles à prendre en compte : l'assimilation et la séparation qui correspondent aux situations classiques de standardisation et d'adaptation de la publicité. Une stratégie de standardisation est envisageable si la cible de communication des pays émergents est fortement attirée par les valeurs globales importées comme cela est souvent le cas des jeunes consommateurs ou lorsque les produits commercialisés sont de nature plus technologique. Les publicitaires peuvent alors élaborer des campagnes publicitaires qui

traduisent des valeurs associées à l'individualisme comme l'hédonisme, le pouvoir, ou la stimulation. La stratégie alternative d'adaptation est pertinente lorsque les valeurs traditionnelles locales sont prédominantes auprès de la cible de communication ce qui est souvent le cas pour les produits alimentaires. Il est judicieux, alors, de véhiculer des valeurs liées au collectivisme comme l'universalité, la bienveillance ou la conformité. Les deux autres cas de figure qui correspondent à la mise en place de stratégies intermédiaires sont plus complexes. L'intégration correspond à une stratégie spécifique de *glocalisation* qui est adéquate dans le cas où la cible de communication est à la fois attirée par les valeurs globales importées et attachée à ses valeurs traditionnelles. L'enjeu ici est de savoir faire coexister des valeurs contradictoires associées à l'individualisme et au collectivisme. L'autre stratégie intermédiaire est celle de la nouveauté qui doit être prise en compte lorsque la cible de communication n'accorde pas une grande importance aux valeurs globales importées et aux valeurs traditionnelles locales. Ceci oblige les publicitaires à s'appuyer sur une création publicitaire originale, basée sur un nouveau style de vie ce qui est souvent le cas quand les produits commercialisés sont totalement nouveaux pour les consommateurs des marchés émergents.

Face à l'approche des nouveaux marchés que constituent les marchés émergents, il convient sans aucun doute de remettre en cause certaines approches classiques de la communication internationale. La réussite des entreprises dans ce domaine, dépend notamment d'un meilleur ajustement des cibles et des stratégies publicitaires. Trois enseignements majeurs nous semblent en particulier devoir retenir l'attention des responsables marketing et de communication. (1) Dépasser dans l'approche de ces marchés le clivage traditionnel entre adaptation et standardisation afin de mieux intégrer le poids des valeurs culturelles souvent complexes au sein de ces marchés et l'impact des phénomènes d'acculturation. (2) Arbitrer entre les valeurs culturelles auxquelles les consommateurs aspirent et les valeurs locales auxquelles ils restent attachés. On retiendra que l'adaptation pourra s'imposer lorsque les valeurs locales l'emportent sur les valeurs importées, alors que dans une situation inverse, la standardisation est à privilégier. (3) Ne pas hésiter à associer au sein d'une même publicité des valeurs a priori contradictoires telles que les valeurs d'individualisme et de collectivisme, dès lors qu'elles sont représentatives de consommateurs oscillant entre tradition et modernisme, tels qu'ils existent de plus en plus dans les marchés émergents.

Enfin, il est important de rappeler que cette étude n'est qu'une première étape destinée à optimiser l'efficacité de la communication internationale au regard de nouvelles bases de segmentation. Il ne s'agit pas d'une analyse systémique et approfondie de toutes les situations envisageables. Le modèle conceptuel proposé doit être, à présent, testé avec un échantillon plus représentatif de publicités et auprès de consommateurs des pays émergents en menant conjointement une analyse de contenu et une enquête consommateur. Par la suite, une analyse longitudinale pourrait rendre compte des changements culturels qui s'opèrent dans ces pays qui sont en transition économique et culturelle. Les fondements théoriques, qui s'appuient sur des concepts originaux issus principalement de domaines autres que ceux du marketing international ouvrent, par conséquent, de nouvelles voies de recherche particulièrement intéressantes pour les chercheurs et les entreprises soucieux dans le futur d'exploiter avec succès le potentiel de croissance des pays émergents.

REFERENCES

Berry J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation ». in A. M. Padilla (eds.), *Acculturation: Theory, models, and some new findings*, 9-25, Boulder, CO: Westview Press.

Cleveland M. & Laroche M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60, 249-259.

Harvey M.G. (1993). Point of view: A model to determine standardization of the advertising process in international markets. *Journal of Advertising Research*, 57-64.

Hofstede G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work – related values*, Beverly Hills, CA: Sage.

Khairullah D. Z. & Khairullah Z. Y. (1999). Relationships between acculturation, attitude toward the advertisement, and purchase intention of asian-indian immigrants, *International Journal of Commerce & Management*, 9 (3/4), 46-65.

House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W. and Gupta V. (eds) (2004) *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage: Thousand Oaks, CA.

Laroche M., Kim C., Hui M. & Tomuik M. (1998). Test of a nonlinear relationship between linguistic acculturation and ethnic identification. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29 (3), 418-433.

Lee W-N. (1993). Acculturation and advertising communication strategies: A cross-cultural study of Chinese and Americans. *Psychology & Marketing*, 10 (5), 381-397.

Lin C.A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30 (4), 83-94.

Martin D. (2005). Advertiser acculturation in Japan: Examples from foreign actors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (2), 71-83.

McGaughey S. L. & De Cieri H. (1999). Reassessment of convergence and divergence dynamics: Implications for international HRM, *The International Journal of Human Resource Management*, 10 (2), 235-250.

Melewar T. C. & Vemmervik C. (2004). International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. *Management Decision*, 42 (7), 863-881.

Palumbo F. A. & Teich I. (2004). Market segmentation based on level of acculturation. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 472-484.

Peñaloza L. & Gilly M. C. (1999). Marketer acculturation: The changer and the changed. *Journal of Marketing*, 63 (3), 84-104.

Prahalad C. K. & Hart S. L. (2003). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy + Business*, 20, 2-18.

Schwartz S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in Experimental Social Psychology*, M. P. Zanna, ed. Orlando, Academic Press, 1-65.

Schwartz S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of value. In Kim U., Triandis H. C., Kagitcibasi C., Choi S.C. & Yoon G. (eds), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*, Sage, CA, 85-119.

Sivakumar K. & Nakata C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural business studies, *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 555-574.

Steenkamp J-B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research, *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.

Szapocznik, J., Scopetta, M. A., Kurtiness, W., et Aranalde, M. A. (1978). Theory and Measurement of acculturation. *International Journal of Psychology*, 12, 113-130.

Ueltschy L. C. & Krampf R. F. (1997). The influence of acculturation on advertising effectiveness to the hispanic market. *Journal of Applied Business Research*, 13 (2), 87-101.

Zhang J. et Shavitt S. (2003). Cultural values in advertisements to the chinese X-generation. *Journal of Adverstising*, 32 (1), 23-33.