**L'influence de la
mondialisation sur la publicité**

**Abdelghani Arab
Département de Sociologie
Université Badji Mokhtar-
Annaba**

ملخص

خلال العشرية الأخيرة ومع الانتشار الواسع لوسائل الاتصال و الإعلام نتيجة للعولمة التي غزت مختلف قطاعات الأنشطة الإنسانية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية و غيرها. ومن بين النشاطات التي تأثرت بالعولمة نجد الإشهار الذي يعتبر كأداة مؤثرة و فعالة في نجاح مختلف الحملات الإشهارية من أجل الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الأسواق العالمية.

INTRODUCTION :

Dans le but de saisir les caractéristiques des rapports entre les différentes dimensions territoriales, l'analyse de la communication publicitaire ne peut pas être négligée. En effet, la publicité complexe phénomène communicationnelle économique, socioculturel, esthétique- prend part à plusieurs titres aux processus actuels de redéfinition des territoires, entant qu'espaces socialement construits participe pleinement de la tendance à la mondialisation tricotant , pour reprendre une expression **d'Armand Mattelart** : « une maille de plus en plus ferme entre l'économie et la culture mondialisés ».[1]

L'élargissement des marchés et l'importance acquise par le

Résumé

Au court des dernières décennies et avec l'extension des moyens de la communication et de l'information, à cause de la mondialisation qui a envahie tous les secteurs d'activités humaines, tel que sociales, économiques, politiques etc.....Parmi les activités influencées par la mondialisation, on constate la publicité qui est considérée comme un moyen d'influence pour acquérir le plus grand nombre de marchés internationaux.

Développement des stratégies de promotion franchissant les frontières nationales ont fait de la publicité transnationale un enjeu crucial pour les annonceurs et pour les professionnels. Au même temps, la publicité transnationale va progressivement se constituer en objet d'étude pour les chercheurs en sciences sociales et en sciences de la communication. Car elle offre un domaine de recherche fructueux, directement en rapport avec la problématique générale des relations qui unissent les médias aux territoires.[2]

Une précision terminologique s'impose tout d'abord concernant la notion de « publicité transnationale »[3]. Nous employons ce terme pour indiquer l'ensemble de pratiques, de stratégies et de messages mis en place pour promouvoir des produits distribués sur plusieurs marchés nationaux et internationaux.

Le choix de l'attribut « transnational » a été dicté notamment par des raisons d'ordre interprétatif. Le préfixe, « trans. » du latin « Au delà de », « à travers », marque le passage ou le changement. Joint à des verbes, il indique un ensemble d'actions, transporter, transmettre, traduire...etc. qui impliquent un déplacement, une transition, une transformation.[4] Or suggérant l'idée de transfert, l'adjectif « transnational » nous a paru particulièrement apte à désigner la communication publicitaire qui traverse les frontières nationales.

Pour cette raison, nous avons préféré l'expression « publicité transnationale » à d'autres formules, notamment à l'anglicisme « publicité globale » (global Advertising).[5] En fait, bien que le recours aux mots. « Global » et « globalisation » soit largement répandu, la définition de ces termes demeure floue et controversée. Dans le langage de la finance et du marketing, ils évoquent l'image d'un monde en train de s'uniformiser par suite d'une nécessaire synchronisation technique, commerciale et culturelle provenant du capitalisme occidental.

1- La publicité dans le village globale : le mirage de la standardisation

L'intérêt du milieu professionnel d'ordre théorique et pratique posés par la publicité transnationale remonte au début du siècle dernier les périodiques spécialisés et les manuels de publicité de l'époque n'ont pas manqué de donner des recettes sur les techniques à adopter hors des frontières nationales et de signaler des exemples de

solutions réussies mais la première tentative de définir un ensemble de règles pour mener une action publicitaire hors des frontières est représentée par Export Advertising de David L. Brown, le premier manuel entièrement consacré à la publicité transnationale, paru en 1923 aux Etats-Unis. [6]

Brown, responsable du service commercial de Goodyear ainsi que président du comité pour l'exportation de l'association nationale des Annonceurs, supposait que la publicité étant née aux Etats-Unis, les principes de l'advertising américain devaient être considérés comme universels. Les annonceurs américains n'étaient donc pas censés adopter à l'étranger des méthodes différentes de celles qu'ils employaient aux Etats-Unis ; les gens sont partout les mêmes dans tous les pays civilisés. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magazines, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toutes sorte de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations comme, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre. Par conséquent, Brown croyait que les procédés suivis en Amérique pouvaient être aisément transférés ailleurs. En particulier, afin de mener une action publicitaire, aux Etats-Unis comme à l'étranger, il fallait tout d'abord établir un plan qui devait comprendre l'établissement d'un budget, un plan médias, un plan de rédaction. Quant au choix de l'accroche, Brown écrivait que deux opinions s'affirmaient auprès des professionnels, l'une soutient que l'accroche doit être différent dans chaque pays...l'autre croit qu'essentiellement les gens sont les mêmes tout autour du globe et pour cette raison, ils répondent de la même façon aux mêmes arguments. [7]

Bien qu'il soit en accord avec la deuxième position, Brown jugeait nécessaire d'adapter le « style » du message aux différents marchés. Cette adaptation ne devait concerner que la partie écrite, car, comme il estimait que le langage des images était un langage universel, il suggérait de ne pas modifier les illustrations.[8] En revanche, il recommandait de changer les textes suivant les pays ; il est beaucoup plus sûr pour le rédacteur de prendre le texte utilisé aux Etats-Unis, dont la valeur est certaine, et d'opérer les changements dictés par les conditions et par le bon sens et ensuite de créer quelque chose de nouveau et de différent.

Pour rendre l'adaptation du « style » adéquate au nouveau contexte selon Brown, il fallait avoir une aptitude à l'exportation (export mind),

c'est à- dire connaître la culture, les habitudes, les modes de vie du pays cible. Pourtant, Brown n'attribuait pas la nécessité de modifier le message à des motivations d'ordre culturel, mais plutôt à des difficultés liées au positionnement du produit dans les divers marchés. En fait, comme ou ils étaient déjà consolidés dans le marché intérieur, Brown conseillait d'utiliser pour le lancement à l'étranger les campagnes et les textes des annonces précédemment utilisés pour le lancement sur le marché américain.[9]

La plupart des idées exposées par Brown seront reprise quelques décennies plus tard, lors de l'expansion de l'industrie publicitaire d'outre-atlantique. Comme le prouve la thèse de l'universalité de la publicité américaine qui revient à plusieurs reprises dans la littérature professionnelle. Bien que son point de vue ait été fortement conditionné par la conception mécaniste de l'action de la publicité, propre aux premières décennies du siècle dernier, Brown a eu le mérite d'avoir mis tout de suite l'accent sur la question centrale que pose la publicité transnationale, à savoir la possibilité de transférer des messages publicitaires d'un territoire à un autre.

Même si manuel de Brown se fondait sur une représentation schématique de l'action de la publicité, il reconnaissait tout de même la difficulté à atteindre l'interchangeabilité totale des messages. A cet égard quelques années plus tard, un rédacteur de Printer's Ink écrivait : « IL ne faut pas s'attendre à ce que les conditions de vente de l'état d'esprit du consommateur soient les mêmes dans chaque pays. Les problèmes concernant un marketing efficace dépendent largement d'une série d'habitudes, de traditions et de spécificités qui, comme les détails de la publicité, doivent être prises en considération. Les possibilités de développement, la concurrence, la résistance à la vente changent énormément dans les différents pays ; et de même que les services des ventes pour l'exportation de chaque compagne doivent adapter et modifier leurs efforts de vente, de même les efforts de la publicité pour doivent être soigneusement dirigés et modifiés ».[10] Les interrogations posées par la publicité transnationale ont donc porté, dès le début, sur le transfert, la modification, l'adaptation des messages.

C'est surtout à partir des années 60 que la possibilité de transférer des campagnes de publicité d'un contexte national à l'autre est devenue un problème aussi central que controversé parmi les

professionnels du marketing et de la publicité. En effet, à cette époque, dirigeants d'agences publicitaires internationales, consultants et responsables de la publicité et du marketing international auprès d'agences et d'annonceurs ont débattu de ce thème auquel ont aussi pris part des chercheurs en marketing et en publicité appartenant au milieu académique.

Ce débat s'est focalisé sur la publicité dans les pays européens, parce qu'ils représentent un laboratoire des stratégies de transnationalisation et un terrain pour les mettre à l'épreuve. En effet, pendant les années 60, l'Europe représentait le principal marché d'importation des marchandises produites aux Etats-Unis. En outre, durant cette période, l'expansion des grandes firmes américaines a été suivie de l'internationalisation des agences de publicité américaines qui créèrent des réseaux solides de filiales dans tout les pays de l'Europe de l'ouest. Par conséquent, les problèmes posés par la promotion publicitaire à l'échelle transnationale étaient au centre de l'attention des entreprises américaines qui, en 1963, avaient investi en Europe 2,5 milliards de dollars en publicité, à savoir 73% des recettes publicitaires américaines à l'étranger, plus de la moitié du total des investissements publicitaires dans le vieux continent.[11]

La longue controverse qui a pris corps dans la presse spécialisée s'est développée autour de quelques questions principales : - une campagne de publicité est-elle exportable ? Est-ce qu'il faut tenir compte, et dans quelle mesure, des diversités nationales ? Une campagne unique utilisée dans tous les pays est-elle aussi efficace que des messages conçus pour chaque contexte national ? Les premières interventions penchaient pour une totale standardisation des messages publicitaires, s'appuyant, de façon plus ou moins explicite, sur les visions déterministes contemporaines portant aussi bien sur l'évolution des sociétés humaines que sur le progrès technique. En particulier, certains auteurs faisaient référence de façon assez claire à l'hypothèse de l'émergence d'un village global. En fait, l'essor des systèmes de transport et de communication avait renforcé l'opinion selon laquelle le monde était en train de devenir plus petit et unifié. En 1964, McLuhan soutenait qu'après plus d'un siècle de technologie électronique, l'humanité avait « élargi son système nerveux central dans une étreinte globale » qui abolissait l'espace ainsi que le temps. Cette concentration du monde dans un village entraînée par les médias

électroniques impliquait, selon Mc Lu han non seulement des effets de synchronisme (« chaque chose a lieu pour chacun le même moment »)[12], mais aussi des phénomènes de juxtaposition d'éléments appartenant à des cultures éloignées : « Les modèles culturels de diverses sociétés, tout à fait indépendants les uns des autres et également non reliés aux nôtres, se superposent de façon inattendue. L'ample panorama de la famille humaine que l'on obtient simplement plaçant l'une des à côté de l'autre des informations séparées, provenant d'un contexte qui va de la chine jusqu'à Pérou, présente une image quotidienne de la complexité ainsi que de la similitude des questions humaines, ce qui, dans son effet global, tend à abolir toute conception provinciale. Selon ce point de vue, les médias se révélaient donc les instruments puissants de diffusion de messages et de valeurs cosmopolites et universelles.

C'est sur cette toile de fond qu'au début des années 60, un certain nombre de publicitaires a soutenu l'opportunité, voire la nécessité, de s'adresser aux consommateurs de tous les pays avec les mêmes images, les mêmes messages, les mêmes accroches et donc de promouvoir les produits destinés à des marchés différents avec des campagnes de publicité partout identiques. En particulier, la parution sur Advertising Age et le journal Of Marketing de deux articles signés par le publicitaire suédois Erik Linder en faveur d'une standardisation complète des messages publicitaires a déclenché une controverse qui n'a pas cessée d'être alimentée pendant des années. Linder démontrait qu'en Europe, l'élaboration de stratégies publicitaires au niveau national était un choix tout à fait injustifié et anti-économique. Selon lui, dans le domaine de la publicité, il fallait suivre les règles de la standardisation adoptées dans le secteur de la production, qui permettaient de créer un produit identique pour l'ensemble du monde. En accord avec les thèses macluhaniennes, Linder supposait que le développement des médias ainsi que le croissence de la mobilité des hommes avaient donné lieu à un effacement des distances géographiques et que ce rétrécissement de l'espace était allé de pair avec un nivellement des goûts et des styles de vie selon les modèles proposés par la culture de masse. D'après Linder, c'était justement l'internationalisation des produits de l'industrie culturelle qui devait représenter un exemple pour les publicitaires : « Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-

il pas choisir un accroche international uniques , produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir une accroche internationale unique? ".[13]

Dans l'optique d'Linder, le "Consommateur Européen" existait déjà: le développement et la démocratisation des moyens de transport et la création des premiers médias transnationaux (chaînes satellitaires, éditions internationales de revues telles que *Life*, *Reader's Digest*, *Cosmopolitan*, etc.)[14] avaient accru énormément le nombre de ceux qui dépassaient les frontières nationales pour se rendre dans un autre pays européen, soit matériellement comme touristes ou travailleurs, soit symboliquement comme lecteurs ou spectateurs. Le publicitaire suédois avançait que cette situation entraînait non seulement une sorte d'homogénéisation des habitudes de consommation, mais aussi un phénomène de convergence linguistique. Linder, comme Brown, reconnaissait au langage des images, et notamment des images photographiques, une portée universelle, qui permettaient de dépasser l'obstacle de la diversité de langues parlées dans les pays européens.

L'uniformisation des campagnes publicitaires était vue à la fois comme une conséquence et comme une force d'accélération des processus d'homogénéisation culturelle. Considérant la publicité comme un instrument efficace du changement social et notamment des habitudes d'achat des consommateurs, Linder assignait à la communication commerciale un rôle important dans le processus d'intégration mondiale. Même s'il avouait que les différentes réglementations nationales, les divers systèmes de distribution, le nombre encore limité de véritables agences internationales représentaient un obstacle à l'uniformisation des campagnes, Linder envisageait l'homogénéisation culturelle comme un événement inéluctable. Par conséquent, il se montrait convaincu que la publicité transnationale prendrait nécessairement le chemin de la standardisation.

Ces opinions étaient partagées par le fondateur des recherches motivationnelles, Ernest Dichter qui, dans les mêmes années, affirmait que la modernisation impliquait une convergence des goûts, des désirs et des motivations d'achat et l'inévitable naissance d'un "consommateur -monde". Comme Linder, Dichter soutenait que les forces centrifuges à l'œuvre dans la sphère de la consommation

étaient alimentées non seulement par les intérêts marchands, mais aussi par le développement des réseaux de transport et de communication: "Le jet réduit les distances physiques, le commerce international et les communications de masse brisent les Barrières.[15] Le monde est en train de s'ouvrir. Le Marché Commun s'élargira jusqu'à devenir un Marché Atlantique et ensuite un Marché- Monde".Uniformiser les stratégies et les messages publicitaires représentait, dans cette perspective, la réponse la plus adéquate au nouveau cadre économique. Selon Arthur C. Fatt de l'agence internationale *Gray Advertising*, pour communiquer avec le "consommateur monde" il fallait se servir d'"accroches publicitaires universelles" traduites dans la langue de chaque pays. Sans méconnaître l'hétérogénéité des marchés nationaux, Fatt affirmait que les campagnes transnationales pouvaient aisément dépasser les diversités sociales et culturelles, agissant sur des besoins et sur des désirs "primaires", communs à toute l'humanité. De ce point de vue, derrière les différences il fallait donc rechercher une unité foncière et généralisée. Sans s'éloigner des thèses des années 20, Fatt soutenait que nie mot-clé est universel. Une campagne convenable à un usage international doit promouvoir un produit par des arguments universels. Mais qu'est-ce que c'est un argument universel? Le désir d'être beau est universel. Des sujets comme "mère et enfant", "liberté de la douleur", "santé" ne connaissent pas de frontières".[16]

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

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

Ces propositions ont évidemment contribué à alimenter la contestation de la publicité, d'autant qu'elles confirmaient l'idée selon laquelle l'homogénéisation est propre à la société de la consommation et à la culture médiatique. Cette idée remonte à la pensée critique des années 30 et à la tradition de l'École de Francfort. Ce qui, à l'époque, était mis en cause n'était pas encore l'effet uniformisant de la culture de masse sur ses consommateurs, mais le caractère standardisé de ses produits. Ensuite, à partir des années 50, nombre de sociologues ont jugé la vacuité de la production en série de l'industrie culturelle, dénoncée par Adorno et Horkheimer, responsable d'une perte d'authenticité, d'une uniformisation des valeurs, d'un affaiblissement des traditions locales, de la disparition quasi totale de l'ancienne culture paysanne .

Au début des années 60, Edgar Morin remarquait: "La culture industrielle se développe sur le plan du marché mondial. D'où sa formidable tendance au syncrétisme éclectisme et à l'homogénéisation. Sans toutefois surmonter totalement les différenciations, son flux imaginaire, ludique, esthétique entame les barrières locales, ethniques, sociales, nationales, d'âge, de sexe, d'éducation; elle arrache aux folklores et aux traditions des thèmes qu'elle universalise, elle invente des thèmes immédiatement universels".[17]

iale. Suite au tableau suivant.[18]

Mais les thèses soutenues par les partisans de la standardisation ont alimenté surtout les accusations d'être un instrument de la manipulation et de l'impérialisme culturel portées contre la publicité au cours des années 60 et 70. L'approche de l'uniformisation des messages à l'échelle transnationale confirmait la thèse selon laquelle la publicité avait la responsabilité d'imposer tout autour du globe l'idéologie marchande provenant des Etats-Unis. En effet, les propositions de certains publicitaires se fondaient sur une notion de modernisation comme projection univoque de l'expérience américaine à l'échelle mondiale. Ainsi, le matérialisme des marchandises massifiées produites par l'industrie la plus performante du monde se voyait élevé à norme universelle.

Suivant la conception du "consommateur monde", certains professionnels présentaient la consommation comme un système de valeurs universels, propre à tous les hommes puisque fondé sur la satisfaction des besoins individuels. Entre autres, le responsable de la publicité de Helena Rubinstein soutenait que les besoins et les comportements d'achat des femmes étaient les mêmes dans le monde entier: "Les différences résident uniquement dans le degré de perfectionnement de la distribution et du marketing [...] Le potentiel d'utilisation des produits de beauté existe partout et répond à la même promesse de beauté". Il est évident que ces déclarations laissaient entendre que la diffusion de messages publicitaires partout identiques aurait l'effet d'homogénéiser l'humanité selon une civilisation du spectacle et du gaspillage capable d'entamer irrémédiablement les cultures locales. Les thèses de la standardisation se sont donc trouvées la cible des attaques de la pensée critique contre la publicité. Mais, elles ont suscité de vives oppositions même dans le milieu professionnel.

2- LA MONDIALISATION PUBLICITAIRE :

Les annonceurs, surtout les plus grands, ont des stratégies de plus en plus internationales. Le développement des médias et la facilité des déplacements favorisent la circulation de l'information et le brassage des cultures. La publicité n'était qu'hexagonal. Elle deviendra de plus en plus mond

Tableau n 01

La structure des dépenses de communication selon les pays

Unité : milliards de dollars .Année 1989.

	USA	G.B	France	Allemagne	japon	Reste du monde	Total
Publicité média	121,2	13,7	9,0	11,3	30,9	52,3	238,4
Relations publiques	13,1	1,5	0,5	0,7	2,8	0,9	19,5
Hors média							
Design (Graphiques)	15,6	5,0	1,2	1,4	5,8	2,0	31,0
Incentives	2,3	0,6	0,2	0,3	0,7	1,0	5,1
Promotion des ventes	132,4	14,5	8,6	9,5	34,3	46,2	245,5
Audiovisuel, Vidéo	2,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,9	5,6
Communication spécialisées							
Immobilier	1,2	0,2	0,1	0,3	0,5	0,3	2,6
Communication financière	1,3	0,5	0,1	0,1	0,6	0,1	2,7
Com. Ethnique	1,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8
Collectivités publiques	4,6	1,0	0,3	0,4	1,0	0,3	7,6
Marketing direct	22,4	4,2	1,8	2,4	6,7	8,9	46,4
Recrutement	4,0	0,6	0,2	0,6	0,8	1,3	7,5
Médical	3,1	0,6	0,3	0,4	0,8	0,4	5,6
Total	327,2	43,9	23,1	28,4	86,2	116,1	624,7

Source : Rapport annuel du Groupe WPP

1- Le Marché mondial de la publicité

a) Un marché mondial hétérogène

1) Des évolutions très contrastée d'un pays à l'autre.

Les efforts de la crise ont très variable selon les pays, forts aux USA, en Grande –Bretagne ou en Australie, peu sensible en

Espagne, au Portugal, en Grèce où la croissance du marché publicitaire a été soutenue.

2) des structures de dépenses de communication différentes selon les pays.

b) l'importance croissante de l'Europe

Depuis toujours, les Etats-Unis sont, de loin, le premier marché de la publicité et des dépenses de communication, toutes formes comprises. Au début des années soixante, ils représentaient les 2/3 des dépenses mondiales. Actuellement, ils en font environ la moitié. A terme, ils devraient perdre leur leadership, au profit de l'Europe et de l'Asie.

Tableau n 02

L'Evaluation de la part des Etats-Unis de l'Europe de l'Asie dans le marché mondial de la publicité

	1990	2000	2010
Amérique	55%	27 %	24%
Europe	27%	38%	39%
Asie	18%	35%	37%

Source: Etude DDB Needham Worldwide

Avec 340 millions de consommateurs, ancienne Allemagne de l'Est comprise la communauté Européenne est aujourd'hui le deuxième marché mondial de la publicité après les Etats-unis . Dans les années 90, l'Europe sera le plus grand marché potentiel pour les plus grandes agences internationales. La concurrence qui y était déjà vive sera redoutable et d'autant plus difficile que l'Europe restera une mosaïque de marchés complexes et très différenciés.

1- Des cultures, des niveaux de vie et des habitudes de consommation très britannique, la culture de l'Europe du Nord, la culture de l'Europe centrale et la culture méditerranéenne.

La diversité des langues freine le développement d'une publicité réellement européenne.

Tableau n 03

Le future de la publicité

	Comme 1^{er} langue	Comme 2^e langue	TOTAL	CUMUL
Anglais	20 %	21%	41%	41%
Française	19%	16%	35%	62%
Allemand	19%	10%	29%	77%
Italien	18%	3%	21%	82%
Espagnol	12%	6%	18%	92%
Hollandaise	7%	2%	9%	97%
Aucune des langues				
Précédentes	8%	72%	3%	3%

- Inégalité des niveaux de vie :

Le tableau ci-dessous illustre les différences que l'on trouve dans les niveaux de vie des pays européens. Cependant, la comparaison qui est faite avec les Etats-Unis ne doit pas abuser le lecteur. Si on analysait le pouvoir d'achat des américains selon les Etats ou mieux selon les différences raciales, on obtiendrait une diversité égale sinon supérieur à celle des pays Européens.

2- L'Europe des médias reste à faire.

Les médias sont surtout nationaux. Les véritables médias pan européens sont encore rares. Ils se limitent à une presse économique lue par les hommes d'affaires. Les habitudes de fréquentation des médias sont très différentes d'un pays à l'autre.

La presse est très importante dans l'Europe du Nord, peu au Sud (voir le chapitre sur les médias). En 1990, la télévision représentait 56% des dépenses médias au Portugal, 48% en Italie et 14 % seulement en Allemagne et aux Pays –Bas.

3- Des marques surtout nationales.

Les marques vraiment européennes progressent mais elle restent très minoritaires.

Tableau n 04

Le poids des marques européennes
% du nombre de marques faisant de la publicité

	1990	1995
Marques vraiment européennes	5%	10%
Marques locales ou strictement nationales	55%	35 à 40%
Marques se développant sur plusieurs pays	40%	50 à 55%

2. Pour ou contre la publicité Globale ?

Aujourd'hui, on parle à tous propos, de la communication globale avec des sens souvent différents. On entendra ici par publicité globale, la traduction littérale de « Global advertising »[19]. Pour les Américains, cela signifie faire pour une stratégie d'adaptation à chaque marché.

Faut-il être pour ou contre la publicité globale ? Cette question a-t-elle un sens ?

a) L'homogénéisation des cultures

Dans un article réputé, le professeur Levitt d'harvard Business school déclarait : « Les différences de culture, de goûts nationaux, d'environnement institutionnel des affaires sont des vestiges du passé...Quelques héritages meurent graduellement, d'autres prospèrent et s'étendent parce que ce sont les préférences du plus grand nombre. Les marchés ethniques en sont un bon exemple : La pizza et le jazz sont maintenant partout. Ce sont des segments de marché qui existaient sur des continents... » Prétendre que les différences culturelles entre pays sont des vestiges du passé est certainement très exagéré. L'Europe, comme on vient de le voir, n'est certainement pas en train de s'uniformiser rapidement et on est loin d'un véritable « melting pot » entre Européens, Japonais et Américains !

En fait, ce qu'on observe, ce sont des courants socio- culturels transnationaux. Des groupes des « tribus », des « clans » se reconnaissent au travers des marchés par leur systèmes de valeurs, leurs consommations et les modes qui les portent. Mais ces points communs ne sont valables que pour certains groupes de consommateurs (les jeunes par exemple) et pour certains types de produits. Il faudra tenir compte de deux tendances qui sont moins contradictoires qu'il

n'apparaît au premier abord : la mondialisation des styles de vie et l'enracinement dans les identités culturelles locales. Folklore et mondialisme co-existeront.

b) Une politique uniforme et centralisée est plus facile à manager et plus économique

Quand de grandes marques comme coca Cola ou Benetton sont présentes dans des dizaines et des dizaines de pays, leurs responsables sont tentés de centraliser les décisions et d'informer, autant que possible, les stratégies et les pratiques. En publicité, cela se traduit par la centralisation de l'achat d'espace, l'utilisation des mêmes créations que l'on traduit ensuite d'un pays à l'autre.

c) « Globaliser » la communication des marques forte identité

Des marques comme Chanel, Coca Cola, Marlboro...ont des identités très fortes. Elles seraient détruites si elles cherchaient à s'adapter à chaque marché. Tous les produits de luxe font la même communication dans tous les pays. La marque de luxe doit imposer sa personnalité. De même, qu'advierait-il de Mac Donald, marque complètement imprégnée d'Américanité si elle se vendait avec des produits, une distribution et une communication différents pour chaque pays. Madonna ne change pas de look en traversant les frontières ! Sauf lorsqu'elle veut passer inaperçue.

d) Les compromis entre la globalisation et la spécificité du marketing et de la communication.

En dehors des cas précédents des marques à très forte identité qui réclament une politique uniforme, on ne peut pas être systématiquement pour ou contre la « globalisation ». Une publicité uniforme sur tous les marchés va à l'encontre d'un principe essentiel du marketing qui est l'adaptation aux spécificités des consommateurs.

A l'inverse, un excès de décentralisation et d'adaptation aux conditions locales est source d'anarchie et de coûts prohibitifs. Le développement des marchés mondiaux automobiles, électrique de loisirs, habillement, alimentation...Mais, dans de nombreux cas, il faut adapter le produit et sa commercialisation aux réalités locales, pour des raisons culturelles ou simplement réglementaires. La formule du Coca Cola change pour certains pays et les hamburgers se font

avec de la viande de bœuf en France et de la viande de cheval au Pays –Bas.

De plus en plus, les concepts marketing, les positionnements et les stratégies de communication sont universels. On tient compte ensuite des conditions de chaque marché. D'une même copy stratégie, on fera une autre création et on délibéra une politique de relations publiques adaptée au contexte local.« Think global, act local ».

Conclusion :

Durant la première moitié du XX siècle, la création d'un seul message publicitaire à diffuser pour l'ensemble de la planète représentait une aspiration de nombre d'annonceurs et de publicitaires plus qu'une solution effectivement pratiquée. Les premiers témoignages indiquent que souvent en Europe comme au Etat Unis , les exportateurs choisissaient une constatation des différences qui caractérisaient la demande même à l'intérieur des marchés nationaux poussés à chercher des critères pour pouvoir regrouper les consommateurs dans des segments homogènes . Cette opération de segmentation a été effectuée suivant des critères qui allaient des simples variables démographiques aux facteurs géographiques, socio-économiques , psychographies.

L'analyse des opérations d'adaptation que nous avons effectuée dans l'analyse précédent, a fait ressortir la vérité des cas de figures et des combinaisons possibles. Les stratégies de publicité transnationale présentent des contours changeants et la diversité des formules est telle qu'établir une classification se révèle un exercice périlleux, tant elle abouti à tordre les réalité avec des risques de nivellement.

Références bibliographiques :

- 1- M. Foucault : « **Principe de la société** », lotus international, 1985-86, N°48 –49, PP 9-12.
- 2- M.Augé : « **Introduction à une anthropologie de la sur modernité** », Paris , éd du seuil, 1992,P55.
- 3- A. Mattelart : « **L'internationale publicitaire** », éd la découverte, Paris, 1989, P7.
- 4- Cf. Smith's Adversting Agency, Succful Adversting ; J.Arren « **Sa majesté la publicité** », Tours : Name , 1914 , P 123.
- 5- D.L.Brown,«**Export Advertising**”New York, Ronald Press. Co,1923, P4.
- 6- W. Robertson , « **Some Rules for Export Advertising** » , Printer's INK, Février 1927,p14.
- 7- Cf. « **The amercanization Of Europe** » , Advertising Age, 16 avril 1990.
- 8- M. Mc LuHan, « **pour comprendre les médias** » Les prolongement technologiques de l'homme, Paris, édition du seuil 1977, P 22.
- 9- E. Carpenter, M. Mc Lu Han, « **Exploration in communication** » Boston – Bacon Press, 1960, P30.
- 10- E. Linder, "**La publicité international** ", *Panorama de marketing et de publicité*, février 1962, p. 37.
- 11- E. Dichter, "**The World Customer**" Harvard business review, juillet – août 1962,pp113-117.
- 12- Cf. R.Buzzel , « **Can you Standrize Marketing ?** » , Harvard Business Review 1968, N° 46, PP 102, 113.
- 13- T.Adorno, M. horkheimer, « **La Dialectique de la raison : Fragments philosophique** »s, Paris, édition Gallimard, 1974. PP 35.
- 14- Cf. R.Buzzel , « **Can you Standrize Marketing ?** » , Harvard Business Review 1968, N° 46, PP 102, 113.
- 15- T.Adorno, M. horkheimer, « **La Dialectique de la raison : Fragments philosophique** »s, Paris, édition Gallimard, 1974. PP 35.
- 16- Cf. entre autres D. Riesman, **La foule solitaire: anatomie de la société moderne**, Paris: Arthaud, 1978;
- 17- H. Marcuse, **L'homme unidimensionnel: essai sur l'idéologie de la société industrielle**, Paris: Ed. du Seuil, 1979.

- 18- E. Morin, «L'esprit du temps», Paris: Ed. Bernard Grasset, 1962, p.58.
- 19- A. Mattelart, «Multinationales et contrôle de la culture», édition d'organisation Paris 1994. p. 330.