

La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial

Mise en ligne : 9 janvier 2003

Article inédit.

Simona De Julio

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'IUT Robert Schuman, université Robert Schuman-Strasbourg 3, Simona De Julio enseigne le marketing et les théories de la publicité. Elle conduit des recherches sur l'histoire de la publicité et sur les processus d'internationalisation de l'industrie publicitaire.

Plan

Introduction

La publicité dans le village planétaire: le mirage de la standardisation

Le poids des différences et les avantages de la diversification

Entre la standardisation et la diversification : les théories des réponses flexibles

Les perspectives actuelles: du global au « glocal »

Conclusion

Références bibliographiques

INTRODUCTION

Les dernières décennies ont connu des processus de redéfinition radicale de la territorialité. A la suite de l'expansion des marchés et des réseaux financiers et sous la poussée des changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication, les frontières géo-politiques traditionnelles sont devenues de plus en plus poreuses et l'enchevêtrement entre sphère locale, régionale, nationale, mondiale apparaît plus que jamais manifeste. Ces transformations touchent directement le secteur de la communication publicitaire qui participe activement à la construction d'une nouvelle géographie des marchés et des cultures, tricotant – pour reprendre une expression d'Armand Mattelart – « une maille de plus en plus ferme entre l'économie et la culture mondialisée » (Mattelart, 1989).

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

Cet article se propose de mettre en évidence quelques-unes des logiques structurantes qui dirigent le développement de la communication publicitaire au-delà des marchés nationaux; il s'attache plus particulièrement à examiner l'évolution des approches des professionnels en matière de publicité transnationale aux Etats-Unis et en Europe. L'étude prend appui sur une analyse critique des théories et des techniques mises au point par les publicitaires et par les spécialistes en marketing pour la promotion d'un même produit

dans plusieurs contextes nationaux. Résultat d'un enracinement dans la pratique réelle du métier et, au même temps, indice de l'effort du secteur publicitaire à se doter d'une rationalité implacable qui se veut scientifique, la littérature professionnelle constitue à cet égard un bon terrain d'exploration. Pour mener cette étude nous avons examiné un corpus de textes ayant deux origines principales. Il s'agit d'une part, de manuels, ouvrages monographiques portant sur la publicité en général et sur les stratégies transnationales en particulier et, d'autre part d'articles publiés dans les principales revues spécialisées en marketing et publicité française et anglo-saxonnes.

LA PUBLICITÉ DANS LE VILLAGE PLANÉTAIRE : LE MIRAGE DE LA STANDARDISATION

Par-delà des suggestions et des exemples disséminés dans les premiers périodiques et manuels professionnels (cf. entre autres Arren, 1914), la première tentative de définir un ensemble de règles pour mener une action publicitaire hors des frontières est représentée par un ouvrage paru en 1923 aux Etats-Unis, *Export Advertising* de David L. Brown. Responsable du service commercial de Goodyear, Brown supposait que la publicité étant née aux Etats-Unis, les principes de l'*advertising* américain devaient être considérés comme universels. Les annonceurs américains n'étaient donc pas censés adopter à l'étranger des méthodes différentes de celles qu'ils employaient aux Etats-Unis: « Les gens sont partout les mêmes dans tous les pays civilisés. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magasins, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toute sorte de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations comme, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre » (Brown, 1923).

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

Même si le manuel de Brown se fondait sur une représentation fort schématique de l'action de la publicité, il reconnaissait tout de même des obstacles à l'exportation des messages promotionnels. A cet égard, quelques années plus tard, un rédacteur de la revue des publicitaires américains *Printer's Ink* écrivait : « Les possibilités de développement, la concurrence, la résistance à la vente changent énormément dans les différents pays; et de même que les services des ventes pour l'exportation de chaque compagnie doivent adapter et modifier leurs efforts de vente, de même les efforts de la publicité pour l'exportation doivent être soigneusement dirigés et modifiés » (Robertson, 1927). Les interrogations posées par la publicité transnationale ont donc porté, dès le début, sur le transfert, la modification, l'adaptation des messages.

C'est surtout à partir des années 60 que la possibilité de transférer des campagnes de publicité d'un contexte national à l'autre est devenue un problème aussi central que controversé parmi les professionnels du marketing et de la publicité. À l'époque l'attention était focalisée sur la publicité en Europe qui représentait un laboratoire des stratégies transnationales et un terrain pour les mettre à l'épreuve. Pendant les années 60, les pays de l'Europe de l'Ouest constituaient, en effet, le principal marché d'importation des

marchandises produites aux États-Unis ainsi que le terrain d'action des filiales des agences publicitaires américaines, créées dans le sillage de l'expansion des grandes firmes d'outre-Atlantique.

Le long débat qui a pris corps dans la presse spécialisée s'est développé 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 ? Sur la toile de fond des hypothèses macluhaniennes du « village planétaire » (Carpenter, Mc Luhan, 1960 ; Mc Luhan, 1977), les premières interventions ont soutenu l'opportunité, voire la nécessité, de s'adresser aux consommateurs de tous les pays avec les mêmes messages et donc de promouvoir les produits destinés à des marchés différents avec des campagnes de publicité partout identiques. En particulier, la parution dans *Advertising Age* et dans le *Journal of Marketing* de deux articles signés par le publicitaire suédois Erik Elinder en faveur d'une standardisation complète des messages publicitaires a déclenché une controverse qui n'a pas cessé d'être alimentée pendant des années (Elinder, 1961, 1965).

Elinder visait à démontrer qu'en Europe, l'élaboration de stratégies publicitaires au niveau national était un choix tout à fait injustifié et anti-économique. Il affirmait que, dans le domaine de la publicité, il fallait suivre les règles de standardisation adoptées dans le secteur de la production, qui permettaient de créer un produit identique pour l'ensemble du monde. En accord avec les thèses de Mac Luhan, Elinder soutenait que le développement des médias et la croissance de la mobilité des hommes avaient effacé les distances géographiques et que ce rétrécissement de l'espace était allé de pair avec un niveling des goûts et des styles de vie selon les modèles proposés par la culture de masse. D'après Elinder, c'était justement l'internationalisation des produits de l'industrie culturelle qui devait représenter un exemple pour les publicitaires : « Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir un message international unique ? » (Elinder, 1962, p. 37).

Ces opinions étaient partagées par le fondateur des recherches motivationnelles, Ernest Dichter qui, dans les mêmes années, affirmait que la modernisation impliquait une convergence des goûts, des désirs et des motivations d'achat et l'inévitable naissance d'un « consommateur-monde » (Dichter, 1962). Comme Elinder, Dichter affirmait que les poussées universalistes à l'œuvre dans la sphère de la consommation étaient alimentées non seulement par les intérêts marchands, mais aussi par le développement des réseaux de transport et de communication : « Le jet réduit les distances physiques, le commerce international et les communications de masse brisent les barrières. Le monde est en train de s'ouvrir. Le Marché Commun s'élargira jusqu'à devenir un Marché Atlantique et ensuite un Marché-Monde » (*ibidem*, p. 113).

Uniformiser les stratégies et les messages publicitaires représentait, dans cette perspective, la réponse la plus adéquate au nouveau cadre économique. Selon Arthur C. Fatt de l'agence internationale *Gray Advertising*, pour communiquer avec le « consommateur-monde » il fallait se servir d'« accroches publicitaires universelles » traduites dans la langue de chaque pays. Sans méconnaître l'hétérogénéité des marchés nationaux, Fatt affirmait que les campagnes transnationales pouvaient aisément dépasser les diversités sociales et culturelles, agissant sur des besoins et sur des désirs « primaires », communs à toute l'humanité. De ce point de vue, derrière les différences il fallait donc rechercher une unité foncière et généralisée. Sans s'éloigner des thèses des années 20, Fatt soutenait que « le mot-clé est universel. Une campagne convenable à un usage international doit promouvoir

un produit par des arguments universels. Mais qu'est-ce que c'est un argument universel ? Le désir d'être beau est universel. Des sujets comme "mère et enfant", "se libérer de la douleur", "santé" ne connaissent pas de frontières » (Fatt, 1967, p. 61).

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

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

Ces propositions se fondaient donc sur une notion de modernisation comme projection univoque de l'expérience américaine à l'échelle mondiale. Ainsi, l'idéologie marchande se voyait-elle élevée au rang de norme universelle. C'est ce que justement dénonçaient les études critiques de la communication internationale selon lesquelles la diffusion de messages publicitaires partout identiques aurait eu l'effet d'homogénéiser l'humanité selon une civilisation du spectacle et du gaspillage capable d'entamer irrémédiablement les cultures locales : « La publicité sert comme mécanisme pour la dissémination à l'échelle globale d'un complexe spécifique de *patterns culturels*, d'un mode de vie particulier. [...] Les entreprises transnationales ont tendance à employer une seule campagne pour vendre leurs produits sur la scène globale. [...] Les conséquences pour la souveraineté culturelle sont évidentes. Les cultures nationales sont en train d'être effacées et déformées par la logique d'expansion transnationale des produits et de la publicité qui les soutient » (Janus, Roncagliolo, 1979).

Les thèses de la standardisation se sont donc trouvées la cible des attaques de la pensée critique contre la publicité. Mais, pour d'autres motivations, elles ont suscité de vives oppositions même dans le milieu professionnel.

LE POIDS DES DIFFÉRENCES ET LES AVANTAGES DE LA DIVERSIFICATION

Il ressort de la littérature professionnelle anglo-saxonne des années 60 et 70 que la création d'un seul message publicitaire à diffuser pour l'ensemble de la planète a représenté une aspiration de nombre d'annonceurs et de publicitaires plus qu'une solution effectivement pratiquée : même à l'époque de la grande expansion de l'industrie publicitaire américaine, la standardisation n'a sûrement pas été la stratégie privilégiée par les annonceurs qui souhaitaient conquérir les marchés étrangers, notamment européens. À la fin des années 60,

selon les résultats d'une enquête menée auprès de 70 firmes américaines exportatrices de biens non-durables par James Donnelly et John Ryans, professeurs de marketing et de business international à l'université de Kentucky, 7,1 % de ces firmes signalaient avoir eu recours à la standardisation au moins pour la moitié de leurs campagnes de publicité. 75 % des entreprises spécifiaient que la partie verbale de leurs campagnes internationales avait été modifiée selon les pays tandis que les images étaient partout identiques. La solution la plus extrême de standardisation, c'est-à-dire la simple traduction du texte sans aucun autre changement, était adoptée par 22,8 % des entreprises (Donnelly, Ryans, 1969).

Selon une partie du milieu professionnel, la permanence, voire le renforcement du caractère national de la publicité démentait l'inéluctabilité de la standardisation. De plus, l'exportation de campagnes américaines ou l'élaboration de solutions uniformes au niveau européen se présentaient comme des opérations complexes et risquées, susceptibles de se heurter aux différences qui séparaient les divers contextes nationaux. En 1962, à l'occasion du deuxième séminaire international de marketing management, les raisons de la diversification étaient résumées de la façon suivante : « Dans l'Europe de l'Ouest il y a encore de grands obstacles à une publicité internationale plus standardisée – ces obstacles sont déterminés tout d'abord par la variété des cultures et des langues, par une planification du marketing encore insuffisante, par la diversité du panorama médiatique et par les différents systèmes législatifs » (Roostal, 1963, p. 20).

Les arguments en faveur d'une diversification des stratégies et des messages s'appuyaient donc tout d'abord sur la mise en évidence d'obstacles d'ordre culturel. Dans le contexte européen, les diversités en termes de mentalités, de pratiques de consommation, d'habitudes d'achat, de goûts apparaissaient trop enracinées pour envisager des formes de publicité homogènes et efficaces partout. L'expérience européenne prouvait que la recherche de références communes était un processus beaucoup plus aléatoire que ne le laissaient penser les visions univoques des partisans de la standardisation. Selon le publicitaire américain Virgil Reed, « il est vrai que tout le monde est motivé par les mêmes instincts, par les mêmes sensations, par les mêmes passions et les mêmes aspirations, mais les différentes façons d'exprimer ces motivations et ces aspirations peuvent faire échouer les plans de marketing et les campagnes publicitaires » (Reed, 1967, p. 587).

La plupart des publicitaires et des annonceurs considéraient d'éventuels malentendus comme le problème principal posé par l'uniformisation des messages. Dès la fin de la seconde guerre mondiale, le courant de la recherche interculturelle en communication (*Intercultural Communication Research*) avait mis en relief les difficultés de compréhension que les échanges communicationnels entre culture différentes comportaient. Dans le sillage des recherches menées par Edward T. Hall sur les codes de communication transculturelle (Hall, 1992), une série d'autres études avait fait ressortir les limites à l'exportabilité des formes d'expression verbale et non verbale. En ce qui concerne la communication promotionnelle, Gordon E. Miracle, professeur de publicité à la Michigan State University identifiait trois risques possibles : « 1) le message peut ne pas atteindre le destinataire envisagé ; 2) le message peut ne pas être compris dans le sens envisagé par l'émetteur ; 3) le message peut ne pas amener le destinataire à accomplir l'action envisagée par l'émetteur » (Miracle, 1968, p. 30). Même l'un des exemples les plus célèbres de standardisation, à savoir la campagne pour l'essence Esso, dont seul avait été traduit le slogan « Mettez un tigre dans votre moteur », avait posé des problèmes de compréhension (« Dans certains pays, comme la Thaïlande, le tigre n'est pas un symbole de force et la campagne n'a été pas comprise » (*ibidem*, p. 32)), et des ajustements étaient devenus indispensables.

Pendant les années 60 et 70, afin de quantifier l'efficacité de la standardisation et de vérifier les risques de malentendus, des tests ont été effectués auprès de cibles de différentes nationalités (Lorimor, Watson Dunn, 1967, 1968 ; Green, Cunningham, Cunningham, 1975). Avec ces travaux à caractère comparatif, pour la première fois, l'étude de la publicité transnationale a pris en compte les réponses du public. Malgré toutes leurs limites méthodologiques, les premières recherches sur les cibles montraient que l'héritage culturel de chaque aire historico-géographique avait un poids déterminant dans la réception et dans l'interprétation des messages. De ce fait, les résultats des comparaisons confirmaient la nécessité d'adopter une stratégie de différenciation.

Les interventions en faveur de la diversification des campagnes soulignaient également l'hétérogénéité de l'offre de médias dans les différents pays. La plupart des textes concernant la publicité transnationale publiés aux États-Unis au cours des années 60 et 70 fournissaient des indications aux annonceurs et aux publicitaires américains pour qu'ils se repèrent dans les différents systèmes médiatiques. Comme l'écrivait un professionnel américain, « la structure complexe des médias dans les nations européennes, due aux différentes réglementations, complique énormément la planification et la réalisation d'une publicité efficace dans le Marché Commun » (Boothof, 1969, p. 16).

ENTRE LA STANDARDISATION ET LA DIVERSIFICATION : LES THÉORIES DES RÉPONSES FLEXIBLES

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

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

En ce qui concerne les consommateurs, les études en matière de segmentation et notamment les études sur les styles de vie, en vogue entre la fin des années 70 et le début des années 80, ont été bientôt étendues à la sphère transnationale. Initialement, la segmentation se fondait sur des critères essentiellement démographiques. Vers la fin des années 60, par exemple, Gordon Miracle écrivait : « Quand un ensemble de caractéristiques telles que les revenus, l'éducation, l'occupation sont similaires, les caractères des consommateurs individuels tels que les besoins, les attitudes et les achats peuvent être aussi similaires » (Miracle, 1968, p. 35). Un an plus tard, le spécialiste de marketing John Ryans suggérait aux acteurs de la publicité transnationale de tenir compte de l'existence de catégories de consommateurs qui présentaient les mêmes caractéristiques dans les différents pays. Choisissant comme paramètre l'attitude à l'égard des produits étrangers, Ryans cernait trois catégories principales : les consommateurs internationaux sophistiqués, les consommateurs semi-sophistiqués et les provinciaux (Ryans, 1969). Ensuite, d'autres interventions ont essayé d'identifier un nombre de critères de plus en plus détaillés. Un article paru en 1974, par exemple, identifiait vingt cinq variables relatives à trois critères principaux : modèles de consommation, caractéristiques psychosociales, facteurs culturels. Sur la base de ces indicateurs, un instrument d'analyse des cibles transnationales avait été élaboré. Le but était de trouver un système pour pouvoir prendre en considération des éléments non-quantifiables, normalement négligés, mais qui, pourtant, représentaient le point essentiel des choix en matière de publicité transnationale.

(Britt, 1974). Alors que les recherches menées jusqu'à ce moment-là ne visaient qu'à la définition des variables et à la mise au point de méthodes d'analyse, la première véritable étude sur la segmentation à l'échelle transnationale a été menée vers le milieu des années 70 par l'agence internationale de publicité Leo Burnett. Il s'agissait d'une recherche comparative sur les styles de vie en France et en Grande Bretagne visant à reconnaître des groupes (*clusters*) unis par les mêmes valeurs, aspirations et niveaux de vie par-delà des frontières géographiques. Cette recherche laissait supposer que la standardisation représentait la meilleure solution lorsque le produit s'adressait à des segments de consommateurs similaires dans tous les pays. Pourtant, dans la conclusion, les auteurs mettaient en garde les annonceurs et les agences contre les risques de toute généralisation de cette approche (Burnett, 1975). Comme d'autres études du même genre, cette recherche présentait des résultats ambigus. D'un côté, elle indiquait qu'il y avait des différences là où l'on voulait voir l'homogénéité et signalait que le monde n'était pas en train de s'uniformiser dans une énorme « *middle class* », mais qu'au contraire l'espace social restait un espace de différenciation. De l'autre côté, cette approche tendait à réduire la complexité en classifiant les individus à partir d'indicateurs forcément limités.

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

Un autre facteur souvent pris en compte dans l'analyse des publicités transnationales est le type d'organisation de l'annonceur et de l'agence de publicité. L'organisation des activités de production et de distribution des entreprises multinationales semblait à juste titre influencer sensiblement les stratégies de communication publicitaire. Les résultats des recherches effectuées à ce propos concordaient sur le fait qu'à un niveau plus élevé de centralisation des décisions, correspondait un degré plus haut de standardisation des campagnes publicitaires. À cet égard, le choix de l'agence est apparu comme un élément décisif. En effet, si les filiales locales de l'annonceur avaient le pouvoir de s'adresser chacune à une agence différente, le résultat du point de vue de la communication publicitaire serait qu'il y aurait autant de stratégies et de messages que de pays. En effet, des agences qui n'appartaient pas au même réseau acceptaient difficilement d'élaborer des stratégies communes : « l'expérience montre que de différentes agences sont souvent récalcitrantes à accepter des directives uniformes... elles préfèrent mettre en évidence leur talent créatif et leur originalité, plutôt que de suivre le chemin de la conformité » (Peebles, Ryans, Vernon, 1977, p. 574). Le recours à une agence internationale représentait, au contraire, une condition nécessaire pour une plus grande uniformité des stratégies et des messages dans les divers marchés nationaux.

D'autres interventions se sont focalisées sur l'analyse des solutions adoptées par les acteurs de la publicité. Cette analyse révélait qu'en réalité la publicité transnationale ne se polarisait pas dans deux formules opposées : totale uniformisation/totale diversification. Bien au contraire, c'était toute une gamme de solutions qui s'offrait. De ce fait, une nouvelle définition du concept de standardisation s'imposait, car dans l'acception proposée initialement, à savoir la diffusion d'un message unique sans aucun changement dans tous les pays, elle n'avait jamais été réalisée. À vrai dire, le niveau maximum de standardisation

avait été atteint par des annonces ou des campagnes dont le texte seulement avait été traduit (et parfois adapté) suivant les pays, comme dans le cas de nombreuses campagnes de Coca Cola. Mais, à cause des contraintes imposées par les particularités territoriales et des risques qu'elle impliquait, cette solution était loin d'être la plus pratiquée.

En revanche, au cours des années 70, une nouvelle tendance s'était affirmée, celle de la « *pattern-standardisation* » ou « *semi-standardisation* ». Selon cette formule, il fallait établir en amont une direction uniforme pour la présentation du produit dans tous les pays. En même temps, il était à prévoir qu'une série d'éléments pouvaient être modifiés conformément aux diversités territoriales. Ainsi, la structure centrale de la campagne, à savoir le sujet et les accroches, était élaborée au siège central de l'annonceur ou de l'agence. Une fois qu'un axe commun avait été fixé, les responsables du siège central élaboraient aussi un slogan, des images, des textes, une mise en forme. Mais il s'agissait de propositions susceptibles de changements, d'aménagements, d'adaptations qui pouvaient être effectués selon les contextes nationaux par les responsables locaux. Évidemment, le fait de modifier ou d'adapter une partie du message n'était pas une solution tout à fait inédite. Dès la fin du XIXème siècle les acteurs locaux (régies, agences-conseils, représentants) étaient chargés d'ajuster la forme ou le contenu des annonces en fonction des différences territoriales. En réalité, la nouveauté de la « *semi-standardisation* » résidait plutôt dans le fait d'être une « *planification de la diversité* » (Pollard, 1976, p. 291). Il s'agissait d'un effort organisé de l'agence et/ou de l'annonceur pour trouver des traits constants, des éléments invariables ainsi que pour identifier au préalable les éléments qui devaient ou pouvaient être remplacés, modifiés, adaptés. De cette façon, la souplesse qui caractérisait cette formule était contrebalancée par une maîtrise des opérations au niveau central, qui gardait toujours le contrôle sur les lignes générales, établissant a priori ce qui pouvait être changé.

LES PERSPECTIVES ACTUELLES : DU GLOBAL AU "GLOCAL"

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

Au début des années 80, la réflexion sur la publicité transnationale a été relancée et placée dans le cadre plus ample des études de marketing avec la parution d'un article de l'économiste américain Théodore Levitt, directeur de l'*Harvard Business Review*. Reprenant les thèses de Mc Luhan ainsi que les propositions avancées par le publicitaire suédois Eric Elinder, Levitt fournissait une théorisation du concept de « *global* » et de « *globalisation* » qui a nourri, depuis lors, revues spécialisées et séminaires. D'emblée, Levitt émettait son hypothèse de fond : « Un courant puissant conduit le monde vers une communauté convergente. Ce courant, c'est la technologie. Elle a vulgarisé les communications, les transports et les voyages. Elle a sensibilisé les peuples des zones isolées et pauvres aux avantages de la vie moderne. Presque tout le monde, partout, désire toutes ces choses dont on parle, qu'on a goûtables par l'intermédiaire des technologies nouvelles. Résultat : une nouvelle réalité commerciale, l'émergence de marchés globaux pour des produits standardisés, à une échelle jusqu'ici inimaginable » (Levitt, 1983, p. 6).

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

alors que « la compagnie globale opère avec une constance résolue à de bas prix relatifs, en standardisant ses produits et ses méthodes de ventes, comme si le monde entier était une entité unique » (*ibidem*, p. 7). Ainsi, pour se conformer à la convergence mondiale croissante et pour pouvoir survivre dans le nouveau cadre de l'économie globale, les entreprises devaient suivre les règles de l'économie d'échelle : créer un produit unique, le commercialiser à un prix unique, le plus bas possible, utiliser en tout lieu les mêmes circuits de distribution et avoir recours à des campagnes de publicité standardisées.

La thèse soutenue par Levitt mettait en discussion l'approche traditionnelle du marketing, considéré comme responsable des limites des opérations des multinationales. En effet, l'erreur des multinationales était, selon l'économiste américain, d'avoir mis en oeuvre les impératifs de diversification dictés par les départements marketing. Dans le but de donner au consommateur ce qu'il disait vouloir, elles ont donc surestimé le pouvoir des différences culturelles qui étaient, d'après Levitt, des vestiges du passé.

Cet article a entraîné nombre de critiques et de commentaires portant sur plusieurs aspects : les caractères et les formes de la globalisation, les raisons qui engendrent ce processus, l'existence d'un marché global, les méthodes pour exploiter l'intégration croissante des marchés. Les réactions les plus vives sont venues justement de ceux qui reconnaissaient la complexité de l'univers de la demande et qui jugeaient donc nécessaire de revenir aux fonctions de base du marketing, à savoir la capacité de formuler des propositions commerciales segmentant le marché en fonction des différences qui le parcourent.

Un groupe d'économistes américains a accusé le directeur de l'*Harvard Business Review* de proposer des conjectures sans fondement scientifique : ni la thèse de l'accomplissement du processus de globalisation des marchés, ni l'affirmation de la supériorité des stratégies propres à l'économie d'échelle ne se fondaient, en effet, sur des données concrètes (Boddewyn, Soehl Picard, 1986). Néanmoins, comparées avec les résultats de trois recherches menées en 1963, 1973 et 1983 sur l'intégration des marchés en Europe, les hypothèses de Levitt pouvaient être partiellement validées : entre 1973 et 1983, en Europe, la standardisation de la production et de certaines parties du marketing-mix avait considérablement augmenté. Toutefois, en ce qui concerne le domaine de la publicité, ces études attestaient une forte tendance à l'adaptation plus qu'à l'unification : « les processus de standardisation du produit, de la marque et de la publicité ne sont pas synchronisés car la publicité résiste à la standardisation plus que les deux autres » (*ibidem*, 1973). Boddewyn, Sohel et Picard en concluaient qu'une tendance vers une forte homogénéisation du marché international et vers la création d'habitudes de consommation de plus en plus uniformes allait de pair avec une diversification des campagnes de publicité en fonction de la segmentation grandissante du public.

Une partie des interventions a mis en évidence la coexistence de deux tendances à l'apparence inconciliables : d'un côté, la présence d'une concurrence mondiale, l'interdépendance grandissante des marchés et l'émergence de produits globaux ; d'un autre côté un processus de démassification, voire de personnalisation de la consommation. En fait, de nombreuses recherches menées au cours des années 80 montraient que la notion de globalisation devait de plus en plus être associée à celle de segmentation et que, même pour les marchés nationaux, il n'était pas possible de parler d'une culture et d'un marché homogènes (Rutigliano, 1986). Afin de concilier ces deux tendances contradictoires, des solutions intermédiaires inspirées de la maxime écologiste « *think global, act local* » ont été proposées. En France, on a parlé, par exemple, de « marketing semi-global » – « global au niveau stratégique d'abord, semi-global voire local au plan opérationnel ensuite » (Blanche, 1987, p. 60) – ou de « marketing interculturel » (Usunier,

Sissmann, 1986). Ces formules se fondent sur le principe selon lequel la réduction des coûts et la simplicité de gestion propres à l'approche globale n'impliquent pas forcément une standardisation absolue, car certains éléments des stratégies de commercialisation résistent à l'uniformisation. Il est donc nécessaire de procéder par des approches subtiles, par des stratégies flexibles, par des procédés capables d'intégrer des nuances et des ajustements.

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

Pour toutes ces raisons, en 1987, Ursula Grüber, spécialiste de publicité transnationale, écrivait : « L'adaptation fait désormais partie intégrante de la publicité. Elle revêt une importance évidemment décisive pour les agences internationales qui lancent et coordonnent des campagnes à l'échelle mondiale » (Grüber, 1987, p. 89). De même, la Hollandaise Marieke de Mooij, experte en marketing et auteur d'un ouvrage sur le marketing global affirme : « [Afin de réaliser une 'grande idée' ou une plate-forme globale] de nombreuses adaptations s'imposent. Les voix off non synchrones et les éléments graphiques en surimpression, les commentaires finaux et les textes doivent être traduits, adaptés ou rédigés à nouveau. Les slogans élaborés pour un usage global doivent être traduits et certaines traductions doivent inclure des changements de signification influencés par la culture » (de Mooij, 1998, p. 5).

D'après Ursula Grüber, une campagne transnationale devrait comprendre les éléments identiques suivants : un concept de base, une idée créative forte, un ton donné à la communication publicitaire, les caractéristiques du produit, diverses constantes graphiques (typographie, logo, etc.). Ensuite, elle doit être soumise à un processus d'ajustement qui ne se limite pas à une simple traduction, souvent incapable de « garder au texte toute sa force, sa spécificité et son impact originels » (Grüber, 1987, p. 89). De ce point de vue, l'adaptation serait une solution qui se trouve à mi-chemin entre une simple traduction et une nouvelle conception : « Il ne s'agit pas de réinventer le message publicitaire : les adaptateurs-rédacteurs s'attachent avant tout à garder au concept de base toute sa force d'impact en respectant l'argumentation. Ils s'adressent au même marché-cible sur le même ton, sans jamais perdre de vue les caractéristiques du nouveau marché, tout en restant le plus près possible du texte original, cela afin de contribuer à la création d'une image cohérente et homogène au plan mondial » (*ibidem*, p. 91). Dans cette optique, l'adaptation possède un double objectif : elle doit restituer le sens du message sans le trahir et, en même temps, elle doit relier le message au contexte dans lequel le spot va s'insérer. Ainsi, les spécificités culturelles ne sont-elles pas totalement effacées ou négligées. Les références au territoire de réception sont pourtant confinées dans des variations subtiles, dans des nuances de la traduction ou dans la modification d'éléments apparemment insignifiants.

CONCLUSION

Il est possible de mettre en évidence dans les discours des professionnels une tendance qui va d'une ambition exclusivement uniformisante à des théories de plus en plus sophistiquées prenant en compte les facteurs multiples et contradictoires en jeu dans la construction des messages et des stratégies de publicité transnationale. Initialement, la plupart des interventions proposaient une application simpliste des logiques régnant la sphère économique au domaine de la communication publicitaire. Ensuite, l'attention a été progressivement déplacée vers les spécificités caractérisant les différents contextes territoriaux. Ce changement de perspective a porté surtout sur la représentation des récepteurs. Les premières hypothèses en faveur de la standardisation des stratégies et des messages étaient fondées sur la représentation d'un « consommateur-monde », dirigé par une rationalité universelle ou dominé par des instincts innés et communs à toute l'humanité (Dichter, 1962). Par la suite, le milieu professionnel s'est efforcé d'élaborer des modèles théoriques capables de rendre davantage compte de la complexité de la demande sur le plan transnational et de reconnaître non seulement la variété des facteurs qui règlent les pratiques de consommation, mais aussi les particularismes liés au différents territoires. Ainsi, les travaux sur la publicité transnationale se sont graduellement attachés à définir des stratégies visant à répondre aux impératifs de cohérence et d'uniformité dictés par les intérêts des annonceurs, sans négliger le poids des diversités linguistiques, culturelles, juridiques, sociales, économiques.

La publicité transnationale apparaît ainsi comme le résultat d'une négociation entre des instances économiques visant à la standardisation et des tendances à la diversification entraînées par les spécificités socioculturelles propres à chaque contexte national. Les acteurs de la publicité se sont dotés d'une série de stratégies pour détourner les particularismes des différents territoires, pour esquiver le choc des cultures singulières. Ils ne visent pourtant pas à les éluder. Au contraire, l'industrie publicitaire épouse la diversité des échelons territoriaux jusqu'à l'intégrer dans ses propres discours. Obligée à faire face à la nouvelle morphologie des marchés et des cultures, la publicité s'adapte à l'interpénétration des différents niveaux territoriaux. Elle s'approprie les mouvements de multiplication et de recomposition des territoires et parfois arrive même à en tirer profit, en faisant de la complexité de la nouvelle territorialité une figure de proue de ses messages.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arren, Jules, *Sa majesté la publicité*, Mame, Tours, 1914
- Blanche, Bernard C., « Le marketing global : paradoxe, fantasme mondialiste ou incourtournable objectif pour demain ? », *Revue Française de Marketing*, n° 114, 1987
- Boddewyn, J. J., Sohel, Robin, Picard, Jacques, « Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right? », *Business Horizons*, novembre-décembre 1986
- Bothof, C. Laury, « One Common Market or Six Markets? », *Journal of Marketing*, n° 30, 1969
- Britt, Stuart H., « Standardizing Marketing for the International Market », *Columbia Journal of World Business*, n° 9, 1974
- Brown, David L., *Export Advertising*, Ronald Press Co, New York, 1923
- Buzzell, Robert, « Can You Standardize Multinational Marketing? », *Harvard Business Review*, n° 46, 1968
- Carpenter, Edmund, Mac Luhan, Marshall, *Explorations in Communication*, Beacon Press, Boston, 1960
- de Mooij, Marieke, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, London, 1998
- Dichter, Ernest, « The World Customer », *Harvard Business Review*, juillet-août 1962
- Donnelly, James H., Ryans, John K., « Standardized Global Advertising, a Call As Yet Unanswered », *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 2, 1969
- Douglas, Susan P., Wind, Yoram, « The Mith of Globalization », *Columbia Journal of World Business*, vol. 23, n° 3, 1987
- Elinder, Erik, « International Advertisers Must Devise Universal Ads », *Advertising Age*, n° 27, 1961
- Elinder, Erik, « La pubblicità tende ad internazionalizzarsi », *Panorama del marketing e della pubblicità*, février 1962
- Elinder, Erik, « How International Can European Advertising Be? », *Journal of Marketing*, vol. 29, n° 1, 1965
- Fatt, Arthur C., « The Danger of Local International Advertising », *Journal of Marketing*, vol. 31, n° 1, 1967
- Green, Robert T., Cunningham, William H., Cunningham, Isabella C., « The Effectiveness of Standardized Global Advertising », *Journal of Advertising*, n° 4, 1975
- Grüber, Ursula, « La communication internationale a sa langue : l'adaptation », *Revue Française de Marketing*, n° 114, 1987
- Hall, Edward T., *Le langage silencieux*, Seuil, Paris, 1992
- Janus, Noreene Z., Roncagliolo, R., « Advertising, Mass Media and Dependency », *Development Dialogue*, n° 1, 1979
- Lanigan, Denis G., « Advertising's Role in the New European Community », *Business Horizons*, n° 5, 1962
- Levitt, Theodore, « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, n° 3, 1983, (trad. fr. « Un seul univers, le marché ? », *Harvard L'Expansion*, n° 30, 1983)
- Lorimor, E. S., Watson Dunn, S., « Four Measures of Cross-Cultural Advertising Effectiveness », *Journal of Advertising Research*, n° 7, 1967

- Lorimor, E. S., Watson Dunn, S., « Reference Groups, Congruity Theory and Cross-Cultural Persuasion », *The Journal of Communication*, n° 18, 1968
- Mac Luhan, Marshall, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris, 1977
- Mattelart, Armand, *L'internationale publicitaire*, La Découverte, Paris, 1990
- Miracle, Gordon E., « International Advertising Principles and Strategy », *MSU Business Topics*, n° 16, 1968
- Newell, H. H., « What Type of Commercial Works Best in a Foreign Market? » dans Watson Dunn, S., *International Handbook of Advertising*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1964
- Peebles, D., Ryans, J., Vernon, I. R., « A New Perspective on Advertising Standardisation », *European Journal of Marketing*, n° 11, 1977
- Pollard, Braxton, « International Advertising: Practical Considerations », in H. D. Fischer, J. C. Merril (sous la direction de), *International and Intercultural Communication*, Hasting House, New York, 1976
- Quelch, John A., Hoff, Edward J., « L'illusion d'une politique commerciale mondiale », *Harvard L'Expansion*, août 1986
- Reed, Virgil D., « The International Consumer », in E. J. Kelly, W. Lazer (sous la direction de), *Managerial Marketing*, Homewood, Irving, 1967
- Robertson, W., « Some Rules for Export Advertising », *Printer's Ink*, février 1927
- Roostal, Ilmar, « Standardization of Advertising for Western Europe », *Journal of Marketing*, n° 27, 1963
- Rutigliano, Anthony J., « The Debate Goes On: Global vs Local Advertising », *Management Review*, juin 1986
- Ryans, John K., « Is it too soon to put a Tiger in Every Tank? », *Columbia Journal of World Business*, vol. 4, mars-avril 1969
- Usunier, Jean-Claude, Sissmann, Pierre, « L'interculturel au service du marketing », *Harvard L'Expansion*, n° 40, 1986
- Watson Dunn, S., *International Handbook of Advertising*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1964.