

MARKETING

AD Wordise
Social Local
Event
iStockphoto
viral strateg
BRAND
Global Mobile
Creative
Blond

Plan

I. INTRODUCTION

→ L'influence de la culture sur le comportement d'achat

II. Le marketeur face aux variations culturelles

→ Le produit

→ Le prix

→ La distribution

→ La communication

III. ETUDE DE CAS

IV. CONCLUSION

I. INTRODUCTION

L'entreprise évolue dans un environnement dont le contexte socioculturel constitue une composante de poids. Articulée autour d'un système de valeurs, de normes et de comportements humains, la culture permet à un groupe de personnes de vivre en tant que société. Cette dernière se manifeste comme un complexe de valeurs, de croyances et de traditions. Les décisions de l'acheteur sont largement influencées par sa culture et c'est à travers celle-ci qu'il définit ses besoins. C'est donc pour cela que la culture requiert toute l'attention d'un responsable marketing qui se doit de se préoccuper des styles de vie, des pratiques religieuses et de l'éthique d'une société donnée.

→ L'influence de la culture sur le comportement d'achat

La culture intervient dans le comportement du consommateur selon 2 niveaux distinctifs :

- **Les structures socioculturelles** : sont l'ensemble des valeurs véhiculées par entre autres, la loi, l'éducation, la religion ... et qui définissent les habitudes d'achat des consommateurs, ceci dit c'est mon affiliation culturelle qui explique mes actes d'achat.

Ex : le type de voiture possédé indique le segment culturel auquel je suis affilié

- **Le langage et la communication** : le langage symbolise un outil de cohésion entre les membres d'une communauté, ceci dit un produit qui est commercialisé en un langage adapté et approprié, facilitera de loin son positionnement dans l'esprit du consommateur.

Ex : Pepsi commercialisé en Allemagne fédérale sous le slogan « ressuscite avec Pepsi » alors qu'en chine « Pepsi ressuscite tes ancêtres ».

II. Le marketeur face aux variations culturelles

Les responsables marketing se voient obligés d'inclure le facteur culturel dans leurs choix stratégiques, une bonne assimilation des variables culturelles permettra par conséquent de faciliter le ciblage du marché, mieux segmenter, affuter ces cibles, anticiper de nouveaux clients, des marchés prometteurs, mais aussi s'adapter aux marchés de différentes culture et d'innover ses stratégies commerciales.

Cette influence touche également les composantes du marketing mixtes à savoir :

Le prix, le produit, la distribution et la communication.

- **Le produit**

Dans la conception du produit le responsable marketing met l'accent sur l'esthétique, le conditionnement et le positionnement, trois variables qui sont directement impactées par les variations culturelles. Le produit n'est pas simplement une entité physique destinée à la consommation d'autant qu'il sert d'objet rattaché à notre style de vie, notre vie quotidiennes et notre affiliation culturelle, prenons l'exemple d'une bicyclette, celle-ci est positionné dans l'esprit du consommateur occidental comme étant un outil écolo-sportif alors que dans un cas contraire à savoir les pays en voie de développement ce produit est considéré comme un moyen de transport.

En ce qui concerne l'esthétique, un critère d'achat dont la perception diffère d'une culture à une autre (*Ex : les américains sont attirés par les produits tape-à-l'œil (Effet Wow) alors que leurs voisins canadiens préfèrent la simplicité*).

Le conditionnement (aspect, couleur) peut aussi avoir des significations par rapport au contexte culturel.

- **Le prix**

La tarification est une décision stratégique qui dépend certes des considérations économiques telles que le coût de production et des stratégies concurrentielles, mais il faut surtout pas évincer la dimension culturelle et son influence sur la définition des prix, le système de valeurs dans une société donnée participe fortement dans la législation des prix et tarifs. Dans certains pays de libre concurrence par exemple la guerre des prix est considérée comme étant un facteur fondamental dans l'environnement économique, alors que dans d'autres économies structurées (USA) cette pratique est totalement abolie pour être remplacée par une fixation uniforme des tarifs.

Les normes culturelles régissant la possessions matérielles influencent beaucoup la perception du consommateur à l'égard du prix et engagement crédit, par exemple la notion rapport qualité-prix n'est pas perçue de la même façon, même chose pour l'engagement crédit où la morale et la religion s'interposent souvent et réduisent l'efficacité de cette méthode de paiement en ce qui concerne la promotion de la vente, la signification du prix diffère elle aussi d'une culture à l'autre, par exemple en occident le prix symbolise la somme à laquelle le produit sera vendu, alors qu'en orient le prix signifie souvent une base de négociation.

- **La distribution**

Le système culturel en vigueur dans une société et son influence oblige le responsable marketing à s'y adapter dans l'élaboration de sa stratégie de distribution (mode de distribution, points de vente, service ...).

L'élaboration d'un réseau de distribution doit tenir compte des coutumes et cultures, par exemple dans le cas d'une méthode de vente porte à porte, sa mise en marche dans des sociétés où les rites et coutumes interdisent à la femme d'ouvrir sa porte à des étrangers pendant l'absence de son mari s'avère peu évidente.

Les services offerts et points de vente et leurs organisation sont dépendantes des variables culturelles, par exemple le consommateur français attache une grande importance à l'assistance et conseil du vendeur; quant à la disposition des points de vente une adaptation au milieu socio culturel est fortement requise.

- **La communication**

La stratégie de communication se voit largement impacté par la culture, ceci dit le responsable marketing doit adapter son langage et sa méthode de communication, mais aussi choisir avec soin les cibles visées, les messages et les médias employés.

Ex : vu le rôle croissant des enfants dans les décisions d'achat, « Kellogg » une célèbre marque de Corn Flakes a bien vu de diffuser ces message publicitaires à l'occasion des émissions enfantine telles que les séances Walt Disney.

L'élaboration du message publicitaire et sa structure dépend du rapport Illustration/texte et sa présentation mais aussi du langage et système de communication de l'audience visée, c'est pour ça qu'on trouve qu' « Apple » déploie une panoplie de message suivant les pays et les cultures.

III. Etude de cas : McDonald's

1. **La politique de prix** : McDonald's essaye d'adapter le prix de ses produits par rapport au niveau de vie de la population : Le prix d'un *Big Mac* aux usa est de 64 dhs alors qu'au Maroc il coûte 49 dhs.
2. **La politique produit** : Encore une fois McDonald's s'adapte à la culture de chaque pays et propose des produits différents : *Mac bacon* aux USA, ce menu n'est pas commercialisé au Maroc car il contient de la viande porcine. Par substitution ils ont créé le *P'tit Bédi* qui est plus adapté au marché Marocain.
3. **La publicité** : On remarque que les publicités au Maroc sont en arabe dialectale et intègrent la dimension culturelle marocaine par exemple: « ترتاح الميم سبق », aussi le public ciblé est jeune. Alors qu'en Amérique les publicités sont destinées aux enfants.
4. **La distribution** : l'aménagement des restaurants, la logistique sont pareils dans tout les pays.

IV. Conclusion

Le bagage actuel de savoir en matière culturelle nous accorde certes le droit de tirer des conclusions fécondes pour les responsables marketing , toutefois il nous est toujours impossible de bien assimiler l'impact réel de la culture sur l'achat et la consommation comparativement à d'autres phénomènes culturels tel que la parenté et les croyances religieuses , chose qui peut être due au fait que les spécialistes s'amusent à faire des comparaisons internationales , alors que la culture en tant que concept s'attache à la notion du pays .

Un effort de recherche approfondie est donc vivement recommandé.