



CEREFIGE

Centre Européen de Recherche en Économie Financière
et Gestion des Entreprises



L'effet publicitaire: l'impact d'une culture à « contexte fort » dans le processus d'apprentissage cognitif



Habiba ElBardai, Doctorante, Université de Lorraine, CEREFIGE

Hélène Yildiz, Maître de Conférences – HDR, Université de Lorraine, CEREFIGE

Béatrice Siadou-Martin, Professeur des Universités, Université de Lorraine, CEREFIGE

Contexte de la recherche

**Internationalisation
des marchés**

Wind et Douglas (2004)



**Standardisation
universelle**

Levitt (1983)

**Approche
culturaliste**



**Importance de la
culture/compréhension
du comportement du
consommateur**

?

Les entreprises internationales peuvent-elles communiquer de la même façon sur leurs produits dans tous les pays ?

Contexte de la recherche

Marché marocain

- ➔ Spécificités culturelles
- ➔ Spécificités religieuses

Quelle tendance dans la pratique de la publicité?



- ➔ Quelles sont les pratiques publicitaires au Maroc ?
- ➔ Quel format publicitaire privilégie les annonceurs ?
- ➔ Quelle sensibilité du consommateur marocain face aux publicités de format émotionnel et rationnel ?



Etude qualitative

1. Revue de littérature

Les valeurs culturelles constituent un des aspects les plus étudiés en marketing

(Okazaki & Mueller, 2007 ; Dubois, 1987 ; Zou, 2005 ; Andreani, Moulins, Conchon et de Vaissière, 2008 ; Alden, Batra et Steenkamp, 1999 ; Mueller, 1987 ; Lin, 2001);

L'impact des publicités émotionnelles et rationnelles est fonction des valeurs culturelles de la cible

(Alden, Batra et Steenkamp, 1999 ; Okazaki, Mueller et Taylor, 2010 ; Hornik, Ofir, et Rachamin, 2016).

Les pays à bas contexte ont besoin de beaucoup d'informations pour se persuader à la différence des pays à haut contexte,

(Hall 1976)

Les pays arabes sont considérés comme des cultures à haut contexte

(Linton, 1945; Hall 1976)

2. Cadre conceptuel

Standardisation de la communication

L'évolution des marchés élimine les barrières culturelles

Elinder (1965,1967) et Quelch et Hoff (1986), etc.



Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas - www.mangerbouger.fr

Adaptation de la communication

- Différences culturelles entre les marchés nécessitent une adaptation de la communication

Buzzels (1968), Levitt (1983) et IfrathJahan (2010), etc.

- Le degré de religiosité participe à la formation des valeurs culturelles

Johan et Graafland (2017) ; Reto, Philipp et Bodo (2018)



Certains formats publicitaires jouant sur l'émotion ou sur la raison sont plus efficaces avec une certaine culture et un niveau de religiosité donné

2. Questions de recherche

- **Quelles sont les stratégies de communication persuasive privilégiées par les professionnels sur le marché marocain ?**
- **Quels sont leurs impacts sur le comportement du consommateur ? Cette perception varie-t-elle en fonction du format publicitaire (rationnel versus émotionnel)**
- **Quel est l'impact de la religiosité sur les stratégies de communication persuasive privilégiées ?**

3. Choix méthodologiques



Entretien structuré avec les directeurs artistiques et marketing

Concentration faite sur les acteurs responsables de la création de tous les supports publicitaires dans les agences (fondé sur les travaux de Beard 2013),

Echantillon de convenance composé de 10 agences

Guide d'entretien portant sur:

- Le style de publicité dominant au Maroc,
- Leur avis sur les spécificités de la publicité au Maroc par rapport aux pays occidentaux,
- Le niveau d'implication de l'annonceur dans le choix de l'approche publicitaire,
- Leur avis sur les caractéristiques d'une publicité efficace à adresser au consommateur marocain,
- Comment ils voient l'efficacité des approches émotionnelles et rationnelles sur le consommateur marocain.

4. Résultats (1/2)



Pratiques publicitaires observées :

- La publicité rationnelle est très fréquente au Maroc
- La publicité émotionnelle est peu utilisée car elle n'a pas le même impact,
- Parfois, combinaison entre l'émotionnel et le rationnel (publicités hybrides) et impact non encore connu,

4. Résultats (2/2)

Explication des tendances observées (avis des annonceurs):



- L'annonceur participe au choix de l'approche publicitaire;
- L'annonceur exige l'intégration des caractéristiques du produit et ses atouts;
- L'annonceur oriente d'une manière ou d'une autre l'agence vers l'adoption d'une approche rationnelle,
- La publicité rationnelle génère chez le consommateur marocain un sentiment de sécurité grâce aux arguments qu'elle contient,

5. Perspectives de recherche

Confirmation du rôle de la culture dans la construction et dans l'efficacité du discours publicitaire

Identification des antécédents : besoin réassurance du consommateur versus savoir-faire des agences de communication

- ⇒ **Etudier le point de vue des consommateurs sur le format de la communication : quelles variables individuelles peuvent expliquer ces différentes perceptions ? Quels antécédents ?**
- ⇒ **Construire une étude quantitative pour mesurer l'impact du format publicitaire (rationnel versus émotionnel) sur le comportement du consommateur marocain (mémorisation, intention d'achat, etc.)**
- ⇒ **Comparer les résultats avec une cible avec une culture différente et des croyances différentes**



CEREFIGE

Centre Européen de Recherche en Économie Financière
et Gestion des Entreprises



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

Merci de votre attention !

