

LE CONSOMMATEUR GLOBAL, RETROSPECTIVE ET AXES DE RECHERCHE

Sawssen BEN DLALA,
Université Panthéon-Sorbonne

Lilia SMAOUI,
Université Paris IX Dauphine

Résumé :

Certains auteurs associent à la globalisation des marchés la croissance de segments globaux de consommateurs supposés partager des modèles comportementaux communs. Nous essayerons de répondre au débat portant sur la diffusion d'une culture globale de consommation et d'avoir une appréhension meilleure de ce que signifie le concept de consommateur global.

Mots- clés : Globalisation, Culture, Modernité, Postmodernité, Cosmopolitisme.

GLOBAL CONSUMER, RETROSPECTIVE AND RESEARCH FIELDS

Abstract:

A number of researchers have linked market globalization to the growth of global consumers' segments who are supposed to share common behavioural patterns. We will try to provide an answer to the debate on the expansion of the global consumer culture, and to have a profound understanding of the significance of the concept of global consumer.

Key Words: Globalization, Culture, Modernity, Postmodernity, Cosmopolitanism.

INTRODUCTION

En marketing international, le consommateur global se distingue parmi les notions les plus controversées. Les prémisses à ce concept remontent aux années 60 où l'on commençait déjà à s'interroger sur la possibilité d'optimiser les actions marketing en exploitant des similarités relevées chez les consommateurs à travers les pays (Elinder, 1965 et Fatt, 1967). Un large débat s'est alors développé autour de la standardisation des stratégies et techniques marketing et le raisonnement en terme de degré de standardisation s'est largement imposé comme compromis face aux divergences à ce sujet.

Mais, ce n'est que quelques années plus tard que la notion du consommateur global a indubitablement émergé comme sujet important dans la recherche marketing. L'intérêt pour ce concept s'est amplifié à l'issue d'une théorie avancée par un professeur de l'université de Harvard, Theodore Levitt (1983) présumant un partage des mêmes valeurs et styles de vie par les consommateurs du monde entier. Cette théorie stipule selon son auteur que le développement international des multimédias, des technologies de communication et du tourisme, aurait graduellement amoindri l'importance des frontières faisant du marché mondial un marché unique où les différences s'estomperaient au profit de consommateurs désirant les mêmes produits et ayant les mêmes attentes. Réussir sa stratégie marketing globale passerait alors par un nom de marque commun, un même packaging et une communication commune. Le consommateur global, selon Levitt, serait une justification à une standardisation tous azimuts.

Largement réprimandée, cette position extrême a provoqué un soulèvement nouveau du débat donnant lieu à une large lignée de recherches et d'études sur le sujet, profitant ainsi amplement à la littérature marketing à travers des apports indéniables et novateurs.

Avancer des réponses fondées à une telle polémique est essentiel pour la réflexion marketing autant pour les grandes multinationales ayant à gérer des marques à l'échelle mondiale que pour les firmes cherchant à s'engager ou à s'ouvrir sur le marché international sur des bases judicieuses. Les mutations que ne cesse de connaître l'environnement international et qu'on répertorie le plus souvent sous le terme de globalisation des marchés imposent de nouveaux défis et enjeux pour les entreprises de part l'intensification des échanges et des mouvements concurrentiels qui ne sont désormais plus contenus par les frontières. Les experts en marketing sont ainsi amenés à renouveler leurs approches et pratiques afin de s'accorder à leur milieu.

L'objectif principal de cet article est donc de relater les moments forts du débat sur la diffusion de la culture de consommation dite globale, d'essayer de comprendre la signification de la notion de consommateur global à travers, entre autres, certains rapprochements relevés dans la littérature avec des notions telles que la modernité, le cosmopolitisme et le non ethnocentrisme et finalement de ressortir l'intérêt d'un tel concept dans le développement d'une stratégie marketing à l'international notamment en terme de segmentation et de positionnement stratégique.

Et s'il n'est pas de notre rôle de porter un jugement de valeur sur les théories que nous présentons dans cet article, nous pouvons toujours en faire une incitation à l'interrogation sur ce qu'est en réalité ce concept de consommateur global, ses vues idéalistes quoique licites mais aussi ses fausses prétentions...

UNE CULTURE GLOBALE DE CONSOMMATION : LE DEBAT

Un grand nombre de partisans de la standardisation fondent leurs arguments sur la présence de consommateurs supposés réagir similairement aux stimuli marketing et partager des modèles de réponse comportementale communs et des structures de préférence communes (Jain, 1989 ; Harvey, 1993 ; Hu et Griffith, 1997).

Une telle similarité des comportements est de plus en plus justifiée par la présence d'une culture de consommation dite globale. Certains recueils lui ont depuis été consacrés (1). On y décrit une culture résultant d'interconnexions des différentes cultures locales tout en étant dépourvue d'ancrage clair avec un territoire donné (Hannerz, 1990).

La notion de culture globale est ainsi au cœur du débat, son originalité se révèle déjà de part sa qualification même, infiniment paradoxale, elle rattache deux dimensions a priori totalement opposées, d'une part, la culture qui suggère la différence et la singularité et d'autre part, le caractère global rattaché à la notion de globalisation et ainsi à l'intégration et l'ouverture absolue. Sa nature paradoxale en a fait un sujet prisé par les chercheurs, les avis sont partagés, l'existence même d'une telle culture est sujette à débat.

Le long de cette section, nous tenterons de relater les différentes positions autour du sujet, les arguments donnés que ce soit à la présence ou encore au caractère illusoire d'une telle culture, tout en tachant de ressortir fidèlement l'évolution du débat.

Les effets de la globalisation des marchés sur la demande internationale : vers un mouvement de convergence

A l'issue de l'article de Levitt (1983), de nombreuses études se sont intéressées à la demande internationale pour en relater souvent une image de convergence et d'homogénéité (Ohmae 1985, Jain 1989). La globalisation des marchés semble ainsi s'imposer comme mouvement fédérateur de la consommation à l'échelle du monde.

Ainsi, Hampton et Buske (1987) exposent ce qu'ils considèrent comme réalité des marchés en ces termes: « Les marchés, à travers le monde, connaissent un changement fondamental et irrévocable. Plusieurs perdent leur caractère distinctif. Au fil des jours, l'application de la nouvelle technologie aux produits nouveaux et courants module les préférences du consommateur vers une communauté globale. (...) L'impact des changements technologiques sur les voyages, les communications, la production et le design est la création de marchés globaux pour des produits globaux ».

Les avances en terme de technologie de la communication autant que les modes de transport devenus peu chers et rapides auraient ainsi permis la sensibilisation et l'initiation des consommateurs à l'ensemble des produits offerts à travers le monde et seraient à l'origine d'une proximité croissante des consommateurs avec les innombrables marchés mondiaux existants (Hampton et Buske, 1987).

De tels arguments trouvent fondements dans les analyses menées sur des bases quantitatives et sur une longue période et qui pour leur plupart ont permis de confirmer une tendance patente vers la convergence: à l'exemple de l'étude portant sur la consommation des boissons alcoolisées entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud et qui a révélé le passage de 9 fois plus de bière consommée au Nord qu'au Sud en 1950 à 2,2 fois seulement en 1995 (Smith et Heede 1996) (1).

Sauf que la convergence dont il est question à travers ce type d'études demeure d'ordre quantitatif et ne renseigne pas sur la réalité du phénomène, en d'autres termes, sur ce que renferme cette tendance plausible vers l'homogénéisation.

Pour remédier à cette lacune, on s'était porté sur l'analyse de la nature du mouvement de globalisation. On en a relevé trois aspects séparés qui peuvent faire chacun l'objet d'une convergence. On distinguera, en premier, le courant de globalisation en matière de comportement du consommateur, et qui demeure le plus controversé ; la globalisation de la concurrence, en second lieu, à travers un passage progressif des industries « multinationales » protégées par les barrières tarifaires et non tarifaires à des industries « globales », largement concurrentielles (Porter 1986) ; et une globalisation des produits, en troisième lieu, et qui se trouve incitée essentiellement par la diffusion des technologies, la transportabilité internationale des biens et les possibilités d'économies d'échelle.

En se rapportant aux trois aspects définis plus haut, Usunier stipule (1996) que la globalisation revêt diverses allures suivant les triplets envisagés (consommateur/produit/industrie). La réalité, selon Usunier, semble ainsi traduire des situations plus complexes et contrastées qu'une simple convergence d'ensemble (*in extenso*). Considérer le mouvement de globalisation sous cet angle est dans le but d'éviter une vision incomplète et erronée sur les différentes situations vécues sur le marché.

Une convergence trompeuse : Les arguments à l'encontre d'une culture globale

Avec un mouvement de convergence, qui s'avère être multiple et équivoque, la question que nous nous sommes posée demeure toujours sans réponse : Évolue-t-on réellement vers une culture globale de consommation ?

Selon certains auteurs, une culture globale de consommation demeure illusoire, existant essentiellement dans l'esprit des stratèges des entreprises internationales qui voudraient justifier des pratiques marketing uniformisées à travers le monde. Elle serait, par ailleurs, le résultat de la grande visibilité d'un petit nombre de marques globales comme Coca Cola, Mc Donald ou encore Marlboro (de Mooij, 1998; Clarck de J.Walter, 1987).

Ces auteurs, pour leur plupart, contestent que l'on amoindrisse l'influence des diverses cultures sur le comportement de consommation pour privilégier une tendance pas assez confirmée et tout à fait précaire vers la convergence.

Dans cet ordre d'idées, de Mooij (1998) s'est opposée à ce qu'elle qualifie de *convergence trompeuse* en se référant aux travaux de son compatriote Hofstede (1980). Ce dernier distingue, en effet, quatre manifestations de la culture : les symboles, les rituels, les héros et les valeurs, indiquant que ces dernières représentent les manifestations les plus profondes et donc les moins malléables.

Ainsi, Nike et Coca-Cola, à travers le temps, seraient devenus des symboles globaux. Aller à un fast-food pour y déguster un hamburger ou une pizza représenterait des rituels globaux. Michael Jordan incarnerait, de son côté, un héros global, reconnu et apprécié par une large partie du monde. Cependant, les valeurs centrales ne seraient pas devenues, entre temps, proches et encore moins globales ; elles varient à travers les cultures, tout autant qu'avant, et ne devraient pas changer au cours de notre vie (de Mooij, 1998).

La problématique de l'existence de valeurs globales s'est largement imposée donnant lieu à de multiples recherches et à des résultats qui semblent conforter de Mooij dans sa position. Ainsi, Wood, Cheron et Kim (1985) ont tenté de distinguer les différences dans les motivations de consommateurs Américains, Canadiens et Sud Coréens, dans la mesure où les motivations se trouvent théoriquement en rapport direct avec les valeurs,

leurs résultats ont indiqué qu'on n'est pas encore à l'ère du marketing universel. Même si les produits achetés sont les mêmes ou très similaires, des différences très prononcées résident dans les raisons d'achat de ces produits. Ainsi à côté des différences économiques et des écarts de pouvoir d'achat, les influences culturelles et psychologiques incitent toujours, selon Wood et al (1985) à l'adoption de stratégies marketing différenciées par les entreprises. Eshghi et Sheth (1985), quant à eux, se sont intéressés à la réalité de l'émergence de style de vie qualifié de moderne et qui tendrait à uniformiser les goûts. Leur étude a porté sur quatre pays culturellement éloignés: la France, le Brésil, le Japon et les Etats Unis. Ils ont en conclu que l'influence du style de vie est secondaire par rapport aux influences culturelles et nationales qui ainsi continueraient à déterminer les modes de consommation dans les quatre pays étudiés.

Plus tard, toujours en quête de nouveaux éléments de réponse à la question fondamentale de convergence, on semble s'être intéressé à d'autres aspects en dehors des aspects psychologiques. Ainsi, Huszagh, Fox et Day (1986) ont cherché à définir des groupes de pays homogènes à partir de variables, telles que le taux d'urbanisation, l'indice des prix à la consommation et l'espérance de vie, et ont tenté, sur cette base, d'analyser les taux de pénétration/consommation dans ces différents groupes et voir s'il y a rapprochement. Une large divergence a été constatée.

Zaichkowsky et Sood (1987) ont, de leur côté, étudié l'implication des consommateurs à travers quinze pays pour huit produits/services « potentiellement globaux » (un voyage aérien, une bière, un blue jeans, un repas au restaurant, un shampoing, une séance de cinéma, un soft drinks et une chaîne stéréo). Ils ont en conclu que le niveau de globalisation des consommateurs est variable et dépendant de la catégorie de produit ou service considéré, plus le produit est non durable/sensoriel/personnel, plus le taux de pénétration est homogène, ceci semble confirmer l'idée que les produits *High Tech* sont les plus opportuns à un marketing global.

Ces différents résultats témoignent d'une globalisation qui ne serait pas aussi déclarée que ce qu'on pourrait le croire. Clark de J. Walter (1987) en donne les raisons suivantes:

1. Même s'il y a globalisation de l'industrie, les consommateurs sont eux loin d'être globaux, le poids de la culture demeure tout à fait significatif.

2. Il importe peu au consommateur de savoir que la marque qu'il achète est disponible ailleurs dans le monde, son souci n'est pas d'acquérir une marque mondiale.

3. Le consommateur se laisse largement guider par son individualité dans la perception de la personnalité et du caractère de la marque choisie. Sa décision d'achat est prise sur cette base.

Ne serait-il pas juste alors de conclure que le processus de globalisation est bien plus imposé au consommateur, qu'il n'en est un participant actif ?

Plus intrigant encore, de voir que l'argument essentiel aux partisans de la globalisation de la demande se trouve largement réprimandé de manière tout à fait justifiée. Cet argument consiste, en effet, en l'intérêt grandissant des consommateurs pour des produits de qualité satisfaisante et à bas prix (Levitt, 1983, p7) et qui est supposé donner à des choix similaires en matière de consommation. Selon Wind et Douglas (1986, p15), le fait que les consommateurs soient prêts à sacrifier des préférences spécifiques en matière de caractéristiques, fonctions ou encore conception du produit pour bénéficier de prix plus bas avec une bonne qualité n'a aucunement été démontré.

Des preuves empiriques inébranlables en confirmation d'un marché international plus homogène font décidément défaut.

Ce débat divergence/convergence est mieux approché, mieux appréhendé si l'on adopte la conception de Usunier (1996) : La convergence dans la consommation de certains produits dissimulerait en effet une divergence à un plan « expérientiel », contextuel, perceptuel et interprétatif. La consommation demeurera, dans ce sens, une réalité locale. Ce « facteur local » se réfère certes à une culture, mais aussi à un climat particulier, à des habitudes acquises, à un certain entourage... On parlera alors d'expérience locale dont le sens est partagé. Et même si la demande internationale converge vers l'achat de certaines marques, les interprétations locales font de la consommation de ces marques des expériences disparates, dépourvues de lien.

Et c'est les noms d'hybridité ou de créolisation qu'on donne le plus souvent à ces interprétations locales.

Hybridité et créolisation, ou la façon d'interpréter localement un produit global

Les différents écrits en anthropologie, les études culturelles ainsi que les théories post-coloniales stipulent une réalité : Les discours sur la culture globale sont atténués par des pratiques locales symboliques, des formulations unies sous le thème de l'hybridité culturelle (7). Cette dernière est théorisée sous différents termes : hybridité : Garcia-Gancini, 1989, 1990 ; Bhabha, 1990, 1994 ; Hall, 1991a, 1991b ; *Hybridization* (Pieteerse, 1994), ou encore, créolisation (Hannerz, 1987) définie comme « l'appropriation locale de biens globaux et leur modification, ou simplement la reconfiguration du sens qui leur est donné de façon à obtenir un meilleur ajustement à la culture locale ».

Des siècles d'immigrations, de relations commerciales, d'expansions coloniales, d'alliances politiques, de guerres et d'invasions ont contribué à faire fusionner des éléments hétérogènes de différentes cultures. Mais encore, sans être limitée aux cultures post-coloniales, l'hybridité concerne désormais toutes les cultures. Kwame

Appiah (1992) stipule dans ce sens que « nous sommes déjà tous contaminés les uns par les autres ». Hannerz (1989) appuie cette idée en confirmant que le monde est entraîné dans un processus de créolisation dans la mesure où les valeurs demeurent stables et inchangées.

Ainsi, la stabilité des valeurs au sein des cultures et leur caractère distinctif s'avère être la caution d'un consommateur profondément singulier et unique. Et c'est paradoxalement à ces mêmes valeurs qu'on se reporte pour interpréter certaines tendances relevées dans le milieu commercial et qui tendraient à illustrer le contraire.

Le paradoxe des valeurs comme réponse à une tendance vers l'occidentalisation des pratiques publicitaires

A travers ce qui précède, il serait tout à fait opportun de confirmer que le consommateur répond bien à un modèle largement imprégné dans sa culture, pourtant des recherches assez récentes menées auprès des firmes font remarquer une tendance manifeste vers l'occidentalisation, que ce soit dans le choix des axes publicitaires ou encore le choix des modèles et autres aspects relatifs à l'exécution des messages. A titre d'illustration, Wang, Jaw, Pinkleton et Morton (1997) à travers une étude portant sur le Taiwan ont conclu à un retournement récent avec une utilisation plus poussée des axes qu'ils qualifient d'*occidentaux* portant sur l'individualisme, l'indépendance, la jeunesse ou la modernité, ou encore le hard-selling par rapport aux axes *orientaux* centrés sur le respect de la tradition, le consensus de groupe et le soft-selling. Neelan Kavi, Mummalaneni et Sessions (1995), de leur côté, ont examiné l'utilisation de langues étrangères et de modèles étrangers dans la publicité *print* dans 4 pays asiatiques (Japon, Corée de Sud, Taiwan et HongKong), pour conclure que l'utilisation de l'Anglais et des modèles étrangers y est relativement importante.

Ce contraste pousse à l'interrogation : Dans la mesure où la meilleure alternative pour l'entreprise est de répondre à la réalité de son marché, l'occidentalisation des axes publicitaires ne peut lui être profitable dans la mesure où le consommateur demeure farouchement local. Cette tendance est-elle à l'encontre même de l'esprit marketing où apparaît-il réellement une quête d'occidentalisation chez les consommateurs que n'ont pas pu discerné les différentes recherches précédemment citées.

De Mooij avance à un tel contraste une interprétation qui s'accorde avec sa position. Ainsi, sans signifier une convergence vers un schéma similaire de valeurs à travers le monde, ceci s'expliquerait plutôt à travers la notion de *paradoxe des valeurs*.

En effet, les cultures renferment maintes valeurs paradoxales. Au USA par exemple, l'égalité est une valeur sociale essentielle bien que l'inégalité soit considérée comme particulièrement présente dans la société américaine. De même, l'individualisme y est hautement valorisé, même si de nombreux Américains désirent avoir un plus profond sens de l'appartenance.

L'exemple le plus manifeste demeure l'intérêt grandissant de sociétés essentiellement collectivistes comme le Japon pour l'individualisme qui fait croire en l'occidentalisation de la société japonaise ; alors qu'en réalité, au Japon, le sens de l'appartenance, faisant implicitement partie de la vie, ne peut être utilisé comme axe publicitaire, l'opposé à cette valeur serait d'usage plus pertinent.

Ainsi, le concept de paradoxe de valeur fait que les axes qui semblent être cohérents avec les valeurs traditionnelles d'une culture donnée ne soient pas apparents dans les publicités qui ciblent cette même culture. Les similarités entre les valeurs des différentes sociétés selon de Mooij (1997) ne sont ainsi souvent que des pseudo-similarités.

En réalité, cette interprétation de l'occidentalisation des axes publicitaires nous laisse quelques parts perplexes. Nous nous demandons s'il serait tout à fait fondé d'interpréter constamment des manifestations ostensibles de convergence de façon à atténuer une idée de rapprochement au profit d'une divergence immuable supposée être la règle.

En recherchant d'autres justifications à de tels phénomènes, nous avons constaté que certains universitaires ont su interpréter de façon novatrice les signes de convergence constatés dans le comportement des consommateurs pour en tirer des postulats plus opportuns à l'action marketing sans pour autant s'opposer à l'idée de la diversité culturelle. Parmi les interprétations les plus fondées, on distingue la notion de culture moderne avancée par Usunier en 1996 et qui a depuis été largement approuvée.

La culture moderne : explication avancée aux comportements de consommation partagés

Usunier (1996), partisan du caractère unique de l'expérience de consommation, avance néanmoins une explication fort intéressante de ce que renferme certains comportements partagés qu'on distingue à travers les cultures. En effet, la tendance vers la convergence tiendrait au fait de formuler une même réponse aux évolutions technologiques récentes par les consommateurs et ce, quelque soit le pays.

En fait, grâce à une démocratisation des nouvelles technologies de part le monde, une culture dite *moderne* est devenue de plus en plus diffuse. Cette culture moderne mène à différentes confusions :

D'abord, il faudrait, selon Usunier, faire une distinction claire entre la culture dite moderne et ce qu'on appelle communément l'American way of life. En effet, malgré les confusions qui peuvent surgir, l'extension d'une telle

culture moderne ne peut être assimilée à la simple promotion et extension de ce qui signifie pour notre plupart une culture de hamburger et de soda. Et s'il y a eu une large imitation des solutions américaines en matière de technologie qui fait qu'il y a rapprochement dans le mode de vie, ceci s'expliquerait surtout par « un emprunt de solutions adaptées à une évolution technologique fondamentalement commune » (5). En réalité, ayant démarré un peu plus tôt et surtout libre de certains freins sociaux, l'Amérique a su innover autant en pratiques sociales qu'en technologie en indiquant un peu le chemin aux autres pays.

En dehors de cette distinction, Usunier stipule que la convergence discernée demeure partiellement illusoire du fait que la culture moderne comporte une forte police des âges. Ceci s'explique ainsi : « Un fort individualisme et un temps très structuré aboutissent à une organisation de la société fortement centrée sur les groupes de personnes du même âge -parfois à l'année près-. C'est ainsi que se tissent, par dessus les frontières, des classes d'affinités culturelles par tranches d'âge partageant des valeurs et comportements similaires » (6).

La troisième confusion qui peut s'installer en raison de la diffusion de cette culture moderne est l'amalgame fait entre un tel phénomène et la convergence des cultures nationales. On distingue en effet, sans peine, dans le paysage mondial, des éléments constitutifs des cultures nationales toujours intacts et bien visibles, il s'agit principalement de la langue, du système d'écriture, de la religion et des systèmes relationnels dont la prise en compte est essentielle pour la réflexion marketing.

Ainsi, les cultures nationales, au lieu de converger sont plutôt superposées par une culture nouvelle, largement commune, sans pour autant s'en trouver modifiées. Un tel phénomène est expliqué, en grande partie, par l'évolution des nouvelles technologies de la communication et l'internationalisation des mass médias qui sont le premier moyen de transfert d'image.

Le rôle des Mass Média dans la diffusion de la culture globale

Elinder (1956) et Fatt (1967) ont stipulé que le développement international des multimédias accompagné d'un essor du tourisme a graduellement amoindri l'importance des frontières.

Aujourd'hui, aucun pays ne peut priver ses consommateurs de connaître les produits des autres pays et d'apprécier leurs avantages relatifs. Une fois la prise de connaissance développée, elle se transforme indéniablement en opportunité pour la firme internationale (Buzzell, 1968 ; Keegan, 1984 ; Reich, 1984).

Appadurai (1990) propose d'ailleurs un cadre particulièrement pertinent à la diffusion de la culture globale du consommateur en désignant 5 voies de diffusion qui incluent, précisément, les mass médias internationaux. En effet, ces derniers jouent un rôle majeur dans la création, l'apprentissage et le partage de certains symboles de consommation à travers les répertoires larges et complexes d'images qu'ils offrent et dans lesquels les différents modes de vie, les 'news' et les politiques de part le monde sont profondément mélangés.

Walker (1996) rapporte, de son côté, la preuve du degré auquel les Mass Médias, et en particulier la télévision, jouent un rôle central dans la création des symboles de la consommation globale, il fait remarquer que la MTV, à elle seule, touche 239 millions de téléspectateurs dans 68 pays en 1996, la plupart, des jeunes des USA, de l'Europe, de l'Amérique Latine et de l'Asie. Ces derniers se trouvent ainsi exposés quotidiennement à des signes d'une *culture globale des jeunes* que symbolisent diverses marques d'envergure mondiale comme Nike, Adidas ou encore Pepsi.

Walker (1996, p42) généralise l'ascendant de l'internationalisation des mass média internationaux sur toutes les tranches d'âge pour conclure qu'un tel phénomène a créé une culture globale de consommation qui ferait penser à un centre commercial global (*global mall*).

Les firmes ainsi dans leur quête de développement international ont usé de ces mêmes mass média pour en faire l'outil incontournable à leur positionnement en tant que symboles de la culture globale, une décision stratégique qui devrait présenter, dans cet ordre d'idées, de nombreux avantages.

L'intérêt de positionner les marques comme les symboles d'une culture globale

Dans une perspective sémiotique, il a pu être avancé que certains consommateurs désirent des expériences qui leur permettent de donner lieu à une participation imaginaire ou réelle dans une culture plus cosmopolite et globale qui leur aura été communiquée par les médias. Dans ce sens, le Positionnement par rapport à une Culture Globale de Consommation (*Global Consumer Cultural Positioning*), concept avancé par Alden Steenkamp et Batra en 1999 a reçu une large acceptation du fait qu'il associe la marque à un groupe distinct de symboles supposé représenter une culture globale émergente. La définition que donne ces auteurs de cette culture globale s'accorde largement avec la définition donnée par Usunier à la culture moderne, le fait que les deux versions concordent donne un meilleur soubassement à la théorisation de ce phénomène.

Toujours dans une perspective sémiotique, l'appropriation de la marque globale par le consommateur se fait, aujourd'hui, dans un souci de recherche de statut et d'appartenance à un segment global spécifique (Friedman 1990). Duncan (1992) et Shocker, Srivastava et Ruekert (1994) expliquent plus concrètement cette idée d'appartenance, ils stipulent que l'image globale donne une valeur et une force à la marque ; de son côté, la marque à travers cette image globale renferme une valeur additionnelle que s'attribue le consommateur en l'acquérant. En effet, acheter une marque globale, c'est se définir par rapport à d'autres personnes à travers le

monde qui auront fait le même choix et adhérer comme eux aux valeurs propres à une marque qui aura eu la véhémence de s'imposer mondialement.

Dans ce sens, les marques internationales tentent, à travers leurs slogans, de mettre l'accent sur l'idée d'un positionnement global. A titre d'exemples, Philips à travers son slogan « *lets makes things better* » (fait les choses en mieux) s'adresse explicitement à des consommateurs qui pourraient être issus de n'importe quel pays. Benetton, avec la fameuse formule « *The united colors of Benetton* » (les couleurs unies de Benetton), souligne l'unicité du genre humain, un appel certes utopiste à plus de syncrétisme, mais qui serait mieux expliquée par des objectifs marketing de recherche d'adhésion internationale aux valeurs fédératrices de la marque. Sony, à travers « *My first Sony* » (mon premier Sony), se positionne comme l'un des produits que les jeunes s'approprient à travers le monde.

Nous pouvant par ailleurs noter à travers ces exemples, comme à travers bien d'autres, un certain usage extensif de la langue Anglaise dans les slogans publicitaires. Ray, Ryder et Scott (1994, p 251) émettent, dans ce sens, l'hypothèse selon laquelle une large utilisation de l'Anglais par les marques, même locales d'ailleurs, est dans le souci de lui conférer un caractère supplémentaire de cosmopolitisme. En effet, l'Anglais symboliserait le modernisme, la mobilité sociale et la perspective internationale, arguments suffisants pour qu'il soit largement adopté par les marques (Sherry et Camargo, 1987).

En réalité, les choix en matière de positionnement international sont d'autant plus impliquant et délicats qu'ils se doivent d'être définis à la lumière de la segmentation internationale ; et c'est précisément en matière de segmentation que se pose le plus concrètement la problématique de l'existence d'une culture globale.

La réalité de la diffusion d'une culture globale et l'intérêt d'une segmentation transculturelle

A travers ce qui précède, nous pouvons discerner malgré les divergences d'opinion certains points de concordance. En effet, certains facteurs concourant à augmenter les interactions entre les cultures sont en train de créer progressivement des consommateurs multiculturels à travers les frontières, sans signifier une uniformité de la consommation, cela implique un déplacement progressif des frontières de celle-ci selon des segments de plus en plus transculturels [Vulpian (1989) ; Cathelat (1990)]. Nous pouvons en déduire d'une part une cohabitation de plusieurs dimensions culturelles au sein d'un même pays et d'autre part, le rapprochement interculturel de certains sous-groupes, sur certains aspects socioculturels (Thurley et Wirdeus, 1989).

Et si l'on pouvait admettre alors l'existence d'une culture globale, il serait plus approprié d'admettre que cette dernière correspondrait surtout à un phénomène émergent, sujet à des changements rapides, avec des segments de consommateurs globaux dissemblables (Samli, 1995 ; Hannerz, 1990).

Plusieurs experts ont d'ailleurs suggéré la possibilité d'identifier des groupes de consommateurs, qui seraient assez similaires dans leur caractéristiques de consommation pour représenter des « marchés homogènes » à travers les pays (8) [Jain (1989) Kale et Sudharshan, (1987) ; Simmonds (1985) Hassan & Katsanis (1994)]. Et tandis que l'on segmentait de façon conventionnelle les marchés nations sous forme de Clusters de pays ou régions (Sriram & Gopalakrishna, 1991 ; Zandpour & Harich 1996), il se trouve aujourd'hui de plus en plus recommandé de procéder à la segmentation internationale sur la base d'un groupement de micromarchés dans un pays ou à travers les pays [Usunier et Sissman (1986) ; Dubois et Laurent (1993 et 1996) et Hassan et Samli (1994)].

Dans ce cadre, les tentatives de définition de segments globaux sont multiples, que se soit la classe moyenne émergente dans les pays en transition, les jeunes, l'élite, (Hassan et Katsansis, 1994 ; Domzal & Kernan, 1993), ces différentes initiatives n'ont pas pu faire l'objet d'un consensus du fait qu'elles donnent sur une forte généralisation et manquent de critères pertinents à la définitions des segments [Yan (1994) ; Arnold et Quelch (1998) ; Prahalad et Lieberthal (1998) ; Geng et Qiming (2001)].

La nécessité de nouveaux développements en matière de méthodologie de recherche internationale et de modèles qui permettraient d'intégrer des données de multiples pays au niveau des segments transculturels ou globaux se fait en effet de plus en plus ressentir (Wind et Mahajan 1997). Certaines tentatives s'inscrivent dans cette recherche de plus de pertinence, parmi lesquelles, la méthodologie intégrée proposée par Hofstede, Steenkamp et Wedel (1999) et qui tend à identifier des segments transculturels en se basant sur la méthode des chaînes-moyens-fin du consommateur.

Une large controverse s'est installée au sujet de la réalité de l'existence et de la diffusion d'une culture globale. Nous avons essayé tout au long de la première section de confronter les thèses des auteurs ayant traité ce sujet pour mieux appréhender leurs arguments et leurs interprétations des manifestations similaires dans le comportement des consommateurs à l'international. Nous avons pu en tirer la conclusion suivante :

La globalisation est, sans conteste, un courant extrêmement puissant. Elle demeure néanmoins dissymétrique sur multiples plans, donnant ainsi large court à des paradoxes de tout genre. Le plus notable de ses paradoxes est la coexistence d'entreprises de plus en plus globales et de consommateurs, toujours, largement intégrés de leurs contextes locaux. La réponse à ce paradoxe est dans la double convergence qu'incite la globalisation : D'abord,

une convergence quantitative, manifeste, qui a le plus révélé le phénomène de globalisation, ensuite, une convergence qualitative, peu confirmée mais surtout très complexe.

Ainsi, la convergence présumée des cultures nationales s'expliquerait plutôt par la survivance et l'extension d'une nouvelle culture qui vient se superposer à elles sans pour autant les modifier et qui justifierait certains nouveaux courants de consommation. Cette culture globale est d'un grand intérêt pour la communication internationale et le positionnement stratégique mais toute la difficulté se situe dans le fait qu'elle demeure un phénomène émergent avec des segments de consommateurs globaux dissemblables ce qui requiert de véritables prises en compte en matière de segmentation.

Le plus impératif et le plus délicat dans ce cadre serait alors de saisir la notion du consommateur global, un concept ambigu et source d'équivoques. Nous allons de ce fait consacrer la deuxième section à la définition du consommateur global à travers ce qui lui a été consacré dans la littérature mais également à travers l'analyse d'autres notions qui lui ont été assimilées.

LE CONSOMMATEUR GLOBAL

Le consommateur global est un concept large.

Les difficultés à le définir se retrouvent tout autant pour le consommateur Européen et l'on se rend compte que même au milieu de communautés qui tentent à se rapprocher comme c'est le cas de l'Europe, les mêmes freins surgissent et avec autant de force. Nous avons fait le choix d'analyser les difficultés affrontées dans la définition de l'euroconsommateur mais aussi du consommateur triadien dans la mesure où ces deux concepts retracent assez fidèlement ce que devra logiquement affronter la définition du consommateur global.

Le consommateur Européen et le consommateur triadien

Même s'il demeure moins ambitieux en terme d'envergure, le consommateur Européen, reproduit néanmoins le même schéma que le consommateur global avec toujours les mêmes contraintes d'ordre culturel et linguistique ainsi que les mêmes freins liés aux différents contextes d'actualité de chaque pays et les freins d'ordre plus pratique, à l'exemple de la perte de pertinence en matière d'horaires de diffusion. Et ce, malgré les efforts d'homogénéisation qui se multiplient sur différents plans, à l'exemple de la déréglementation politique de l'audio-visuel européen qui a démarré depuis le début des années 60¹.

Attirées par le potentiel du marché européen, les puissantes agences internationales de publicité comme Saatchi & Saatchi, Dentsu et Young & Rubicam ont tenté d'assurer une cohésion internationale en constituant de larges réseaux d'agences. Ces réseaux sont censés permettre d'affirmer l'ascendant des agences sur l'ensemble du marché européen et pour certaines, permettre également d'insérer progressivement un même discours publicitaire. Sauf que les nombreux obstacles persistent lors de la mise en place de campagnes pan-européennes. Ils sont essentiellement dus à la persistance de réglementations spécifiques pays par pays, pour ce qui de la publicité et des opérations commerciales.

Les firmes multinationales, de leur part, ont tenté de définir une ligne directrice qui serait susceptible de donner plus de cohérence aux activités marketing sur ce marché et permettre ainsi de considérer les consommateurs Européens autrement qu'une simple mosaïque défrichée. Les arguments qui soutiennent de telles initiatives consistent en la proximité géographique et la tradition d'ouverture des pays européens. On invoque, dans ce sens, l'existence de certains segments homogènes tels que l'« Euroclasse », à qui on impute des motivations d'achat similaires pour certains produits, comme les voitures haut de gamme, ainsi que les jeunes Européens qui présentent, de leur part, diverses similitudes et paraissent réceptifs aux produits standardisés.

On estime d'ailleurs que les directives récentes devraient améliorer la libre circulation et ouvrir de nouveaux horizons à la communication européenne. Le 8 Mai 1996, la Commission des Communautés Européennes a adopté un livre vert concernant les communications commerciales dans le marché intérieur. Ce livre vert a pour objectifs de recenser les différents obstacles à la mise en place de véritables campagnes publicitaires au travers de l'Europe et à définir une nouvelle approche juridique qui devrait contraindre les Etats-membres à modifier les réglementations existantes ou en projet².

D'ailleurs, les tentatives de dessiner le profil du consommateur Européen sont multiples. A l'exemple de l'étude imposante qui a été menée par le Centre de Communication Avancée (CCA) du groupe Eurocom-Havas, dans 23 pays européens, en 1989, au cours de laquelle a été rassemblée une très large documentation notamment sur les modes de vie, la politique, les modes de consommation et les médias. L'Europe y a été présentée comme un parc zoologique, peuplé entre autres par des « chats de gouttière », des « hérons », des « éléphants » et des

¹ La Revue Française du Marketing a consacré un dossier à la communication européenne dans son numéro 130-1990/5, pp. 31-82, y sont passées en revue et analysées certaines campagnes publicitaires européennes, on y explique une nouvelle prospective sur la construction du paysage médiatique européen et de nouvelles approches communicationnelles face en réponse à l'europanisation des marques.

² Misse Brigitte (1997), « Communiquer en Europe », Décisions Marketing, n° 11, Mai-Août, p. 97

« blaireaux ». Chacun de ces animaux représentant des caractéristiques particulières en matière de style de vie et de mode de consommation³.

Plus large encore que l'euroconsommateur, le consommateur dit triadien est un concept qui gagne du terrain dans le milieu des publicitaires internationaux. Dérivant de la notion du pouvoir triadien (Triad Power) élaborée à l'origine par un employé Japonais de la firme américaine McKinsey en 1984, il reflète le poids économique de la zone de la triade formée par l'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon. Prendre en considération le pouvoir triadien c'est essayer d'imaginer des stratégies marketing pour une entité où se concentrent 80% des dépenses mondiales en relevant les dénominateurs communs unissant les diverses réalités et modes de vie nationaux et régionaux des groupes humains qui habitent le monde dit développé.

Que ce soit un consommateur Européen ou un consommateur triadien dont on cherche à faire l'approche, la première critique adressée à de telles initiatives est le fait de regrouper de larges populations en des entités restreintes, ce qui présente le risque majeur d'un nivellement par le bas.

Définir des modèles sensés décrire et synthétiser le comportement de différents publics implique inévitablement l'omission ou la sous-estimation de certaines particularités. Les conséquences d'une telle omission pourraient s'avérer dramatiques pour toutes actions qui seraient basées sur ces modèles. Tout le débat autour de ces notions porte sur l'impératif d'une plus grande pertinence par rapport aux actions sur le terrain. Et face aux restrictions et difficultés déjà citées plus haut, la quête de pertinence ne pourrait se concevoir comme une tâche simple.

Résumons-nous, si l'on considère les obstacles à soutenir un concept comme le consommateur Européen, le consommateur global ne serait-il alors qu'une simple utopie ?

Une telle question ne peut être posée aussi catégoriquement, elle doit être beaucoup plus nuancée (Wind et Douglas, 1986).

Le consommateur global : Un concept équivoque

Pour savoir répondre à la réalité de l'existence d'un consommateur global, il faut d'abord commencer par poser les bonnes questions.

Certains chercheurs croient que les segments de consommateurs globaux émergent continuellement et deviennent plus homogènes (Taylor Charles R. et Johnson Chad M., 2002). Mais la logique la plus simple nous enseigne que tout le monde ne peut pas devenir plus global dans ses orientations. Nous devrions plutôt nous demander : Quelle est la caractéristique de ceux qui ont la perspective globale ? Sous quelles conditions, les personnes à tendance globale sont-elles influencées dans leur comportement ? Et comment l'expression de ces tendances varie-t-elle d'une culture à l'autre ?

Cette dernière question est particulièrement intéressante. Il se peut que nous vivions dans un monde peuplé de nombre croissant de consommateurs globaux, mais la manière avec laquelle ces gens expriment leur tendance globale pourrait dépendre de leur héritage culturel.

Il est vrai que le concept de « consommateur global » a été abordé par plusieurs chercheurs (Walters et Toyne 1989 ; Yavas ; Vertrage et Green 1992). Pourtant la définition exacte de ce qu'est un consommateur global fait défaut. On se contente souvent de lui attribuer une série récurrente de marques qu'il est supposé affectionner tout particulièrement et en être un consommateur inconditionnel. Parfois encore, on en fait une description sommaire, basée principalement sur des traits démographiques assez communs et qui donne à plus de confusion que d'exactitude. En somme, il serait quelqu'un qui achète les produits Nina Ricci, les Jean Levi's et les montres Swatch, porte des vêtements de sport Polo, des chaussures de sport Nike, des lunettes de soleil Ray Ban, vit communément dans les villes, boit du Cola et mange du Mc Do, regarde la télévision et appartient à une famille relativement aisée [Graham Hankinson et Philipa Cowking, 1996 et Lynch (1984)], chacun d'entre nous pourrait alors être un consommateur global, à ses heures, autant dire, personne ne l'est...

Par ailleurs, certains auteurs utilisent indifféremment les termes de consommateur global, moderne et cosmopolite sans donner de justifications claires. Serait-il plus approprié alors et plus simple de définir le consommateur global en tant que consommateur cosmopolite ou encore moderne par rapport à ses congénères non globaux ? Le consommateur global serait-il un consommateur tout simplement moderne rebaptisé global dans le souci de redonner un nouvel élan et un nouveau souffle à la recherche dans ce domaine ? Pour répondre à une telle interrogation, nous jugeons utile de porter notre intérêt sur les concepts de modernité et de cosmopolitisme.

³ Mattelart Armand et Palmer Michael, « L'Europe sous la pression publicitaire », Le monde diplomatique, Janvier 1990, p. 18

Le consommateur global et la modernité

Selon Levitt (1983), le consommateur global est essentiellement un consommateur moderne, il stipule dans ce sens que « Le monde devient plus homogène assoiffé de technologie et de tout ce qui est moderne. ».

On retrouve cette notion de modernité chez Usunier (1996). La culture globale s'assimile selon lui au concept qu'il avance de culture moderne. En expliquant ce qu'il entend par culture moderne, il apporte ainsi un meilleur discernement de ce qu'est un consommateur global.

La culture moderne se caractérise ainsi par:

1- Une orientation individualiste: Les tâches sont devenues plus individuelles avec l'utilisation importante de machines. De même, il y a eu affranchissement des contraintes collectives avec la poussée de l'urbanisation et l'évolution vers la famille nucléaire. L'acte même d'acheter s'affirme plus aujourd'hui en tant que liberté individuelle.

2- Une orientation vers le faire (doing) plutôt que vers l'être (being): L'orientation vers la tâche et la réalisation s'amplifie et dépasse largement l'orientation vers le statut et l'idée. On est plus ce qu'on fait que ce qu'on est.

3- Un temps fortement économique, dit « commodifié »: L'utilisation accrue de la technologie a accentué la conscience d'un temps mécanique et universel.

4- L'orientation vers le passé diminue, on est tourné plus vers le futur mais tout en ressentant de la frustration à ne pas vivre assez dans le présent. Ainsi, tout ce qui est nouveau devient objet de désir, du moins il occasionne l'enthousiasme. Les cycles de vie des produits, de plus en plus courts, témoignent de la forte orientation vers le futur.

5- Un degré d'utilitarisme assez élevé: Tout ce qui est utile détient une valeur qui lui est intrinsèque.

Le consommateur global serait ainsi d'une orientation individualiste, porté sur le dépassement de soi et l'accomplissement personnel, attiré par la nouveauté et s'impliquant peu dans sa relation avec la marque, recherchant à travers les aspects fonctionnels du produit ce qui pourrait améliorer son confort et lui procurer un gain de temps.

Sans fausser cette idée de modernité, il n'est pas inconnu à nos lecteurs que les discours sur le postmodernisme, présumé succéder au modernisme, impliquent aujourd'hui une large communauté de chercheurs, le consommateur postmoderne est supposé être aujourd'hui la forme évoluée du consommateur moderne.

La consommation postmoderne

Usunier stipule que l'essentiel des populations du monde vit dans une époque moderne. Contrairement à cet avis, plusieurs chercheurs attestent que nous vivons dans une phase de transition de la période moderne vers la période postmoderne.

Ces positions différentes ne viennent pas à l'encontre d'une convergence des idées : Le consommateur moderne d'Usunier est largement individualiste, cet individualisme accru fait partie des tendances caractéristiques de la période postmoderne.

En dehors de l'individualisme, la théorie sociale observe deux autres tendances postmodernes: la différenciation sociale et la laïcité (Naumann et Hufner, 1985). Pris dans leurs extrêmes, l'ensemble de ces tendances mène à la fragmentation sociale et à la perte d'identité.

La période postmoderne serait ainsi une ère sans idéologie dominante, caractérisée par le pluralisme des styles et la sensibilité aux différences (Lyotard, 1984) ; ce que qualifie Smith (1990) de « vrai mélange de composants disparates venus de partout et de nulle part ».

Les changements culturels, sociologiques et technologiques créent de nouvelles options pour les expériences et l'auto-expression en matière de consommation. Le défi pour le consommateur postmoderne devient *l'embarras des richesses* et *l'embarras des choix*.

Dans ce sens, Featherstone (1990) stipule que le Postmodernisme se présente moins en terme de processus d'homogénéisation présumé (théories mettant l'accent sur l'impérialisme culturel, l'américanisation et la domination économique et politique de l'Occident) qu'en terme de diversité, de variété et de richesse des discours locaux et régionaux. On retrouve ici l'idée de diversité et de pluralisme qui incite à une segmentation transnationale rigoureuse.

Ce qui est intéressant dans le discours de Featherstone, c'est que la variété des réponses au processus de globalisation suggère qu'il y a des cultures globales au pluriel plutôt qu'une culture globale unifiée.

Il serait ainsi faux de parler du consommateur global en tant que profil stable et unique, le plus juste serait de parler d'ensembles disparates de consommateurs globaux aux centres d'intérêt et aux comportements de consommation différents, on retrouve ici l'idée avancée par Samli (1995) et Hannerz, (1990) qui stipulent l'existence de segments de consommateurs globaux dissemblables.

Cette dissemblance est due essentiellement à la multitude de symboles qui investissent la consommation postmoderne.

L'importance des symboles dans la consommation postmoderne

Sans aller jusque dire que le monde entier est une scène de postmodernisme, il serait important de reconnaître que les thèmes importants de la consommation contemporaine sont postmodernistes.

Dans cet ordre d'idées, la consommation détient aujourd'hui un niveau élevé de signification sociale. La nature symbolique des processus de consommations s'impose. En effet, les symboles créent les significations et les consommateurs négocient les processus de consommation via ces significations. Ces dernières sont en réalité communiquées aux individus à travers les médias, par les groupes culturels auxquels ils appartiennent, ou par les familles au sein desquelles ils ont grandi. Elles sont toujours transitoires, et comme elles changent, changent aussi les pratiques de consommation.

Par ailleurs, les produits qui permettent aux consommateurs une auto-expression individuelle, à l'exemple de la nourriture et de la mode sont des produits qui attirent certains segments de consommateurs à travers les cultures (Domzal et Kernana, 1993).

Une seconde caractéristique du Postmodernisme est que les produits réduisent les commodités dans la mesure où du fiat qu'ils sont de plus en plus similaires ils détiennent des performances similaires. Ce qui fait qu'on ne peut les différencier qu'à travers leurs imageries et la valeur des signes qu'ils renferment.

En un sens, il n'y a rien de nouveau à dire que les produits détiennent des propriétés symboliques. D'ailleurs, Firat et Venkatesh (1993) ont stipulé que le marketing a toujours été postmoderne sans qu'on le sache. En fait, l'importante différence entre la pensée traditionnelle et les approches postmodernes en marketing est que les aspects symboliques en consommation n'ont jamais été considérés comme aussi importants.

A travers ce qui précède, nous pouvons déduire la forte contribution des écrits sur la modernité dans l'établissement du profil du consommateur global. Mais ce qui est encore plus important, c'est l'accent mis sur la pluralité de ce qu'on désignait viscéralement comme consommateur global. L'expansion de la modernité qui s'est conjuguée à l'ouverture internationale et à la diffusion de multiples symboles relatifs à la consommation a pu donner à des ensembles hétéroclites de consommateurs globaux aux centres d'intérêt et aux comportements de consommation dissemblables.

Mais en dehors du modernisme, le cosmopolitisme est une autre notion qui a été assimilé tout autant à la tendance globale.

Le consommateur global et l'orientation cosmopolite

L'argument central de Levitt (1983) en faveur de la standardisation est que le monde devient de plus en plus cosmopolite.

Il augure qu'en raison de la diffusion des valeurs globales « le cosmopolitisme ne demeurera pas le monopole des classes intellectuelles et fortunées, il deviendra la propriété et la caractéristique de tous les secteurs partout dans le monde. Graduellement et sûrement, il va rompre les murs de l'insularité économique, du nationalisme et du chauvinisme. » (Levitt 1983, p101).

Kerr (1983, p57) conforte cette idée, il stipule ainsi que « les styles de vie, particulièrement chez les jeunes instruits et les classes professionnelles tendent à être plus complémentaires... les styles de vie deviennent internationaux, *up to date*, de ce qu'on appelle la *nouvelle culture cosmopolite* ».

Levitt et Kerr n'ont d'ailleurs pas été les seuls à assimiler le cosmopolitisme aux valeurs globales, Hampton et Buske (1987) en font une symétrie parfaite : « Le net effet des avances en terme de technologie de l'information est le développement des goûts cosmopolites chez les consommateurs en introduisant des produits qui incitent à l'émergence de segments de marché globaux. Les entreprises elles mêmes aident à déclencher les transformations cosmopolites des désirs et besoins des consommateurs en redéfinissant les produits comme globaux ». Et l'on retrouve souvent cette analogie dans les écrits en marketing international.

Le consommateur global est manifestement un cosmopolite caractérisé, pourtant, en essayant de comprendre ce que ce terme signifie, nous nous trouvons confrontées à des interprétations divergentes.

Les tentatives d'interprétation du cosmopolitisme:

L'acceptation la plus largement répandue du consommateur cosmopolite est le fait d'être « citoyen du monde ». Ainsi, si les gens deviennent des « citoyens du monde », un mouvement vers une orientation culturelle globale commune est attendu, comme l'ont suggéré McLuhan et Powers (1989) avec le concept de « village global ».

Le consommateur cosmopolite est en réalité un concept aussi ancien que le commerce lui même, Merton (1957) et Gouldner (1957) le définissent communément comme le consommateur dont l'orientation transcende n'importe quelle culture ou cadre. Les conceptualisations récentes confortent d'ailleurs les notions Mertonienne et Gouldnèere de la transcendance culturelle mais elles dépassent la conception originale du citoyen du monde dans la recherche d'interprétations plus élaborées.

Ainsi, Hannerz (1990) conçoit une acceptation in extenso de ce qu'est un consommateur cosmopolite global, il le décrit comme étant un consommateur moins provincial et plus ouvert sur les cultures étrangères, plus jeune, plus éduqué et moins ethnocentrique qu'un consommateur non global.

Thompson et Tambyah (1999) suggèrent que les cosmopolites existent rarement en leur forme finie. On n'est pas né cosmopolite, on le devient. Ces conceptualisations tentent de fournir une théorie qui explique la motivation des consommateurs à devenir des cosmopolites. Elles stipulent que les consommateurs recherchent un statut social ou un capital culturel en adoptant des caractéristiques cosmopolites (Bourdieu 1987). On tend ainsi à éviter la culture étroite qui se limite à ses propres environs en faveur d'expériences nouvelles et excitantes telles que la nourriture ou la musique exotiques (Holt 1997, 1998).

Les théoriciens postmodernes, tels que Urry (1990) et Feifer (1985) suggèrent pourtant que les cosmopolites pourraient ne pas rechercher forcément des expériences culturelles nouvelles. Comparés aux touristes, les cosmopolites interprèteraient les expériences touristiques comme une sorte de jeux et non des expériences authentiques.

La diversité culturelle est jusque là le seul index de l'orientation cosmopolite et aucune des thèses discutées n'apparaît fournir une perspective complète et satisfaisante du concept de cosmopolitisme.

Le cosmopolitisme présentant des déficiences d'interprétation et de mesure

Faute de pouvoir appréhender directement le concept du cosmopolitisme, il a été relié à d'autres concepts tels que la tendance à innover (Helsen, Jedidi et Desarbo 1993) ou encore l'exposition aux informations externes (Galignon, Eliashberg et Robertson 1989).

Dans ce sens, Ger et Belk (1996, p271) notent que les consommateurs dans les pays moins développés acceptent plus les idées venant de l'extérieur et donc plus cosmopolites en raison de « l'accroissement des attentes et désirs des consommateurs ... avivés par les mass médias globaux, le tourisme, l'immigration, l'export de la culture populaire et des activités marketing des firmes transnationales ».

Roger (1983), dans son bouquin, se réfère à certaines études qui utilisent le cosmopolitisme comme variable indépendante dans un modèle prédisant le processus lié à la prise de décision innovante. Fliegel et Kivlin (1966) l'ont utilisé pour prédire la capacité d'innovation des membres du système social, Ryan et Gross (1943) pour prédire, quant à eux, les canaux de communication utilisés.

Cannon, Yoon, McGowan et Yaprak (1994) ont développé une échelle pour définir le degré auquel les consommateurs sont cosmopolites dans leur orientation. La validité interne très approximative de cette échelle témoigne de son insuffisance à bien cerner le concept.

Nous pouvons ainsi déduire à travers ce qui précède que le concept de cosmopolitisme connaît des déficiences par rapport son interprétation et sa mesure. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que c'est une notion originellement sociologique et adoptée par la suite par les chercheurs en marketing, ce qui fait que son opérationnalisation donne encore à des difficultés et des divergences. Ainsi, la comparaison entre orientation cosmopolite et orientation globale ne peut se faire que dans un esprit très circonspect.

L'orientation globale et l'orientation cosmopolite

Tambyah (1999) stipule que les deux orientations, globale et cosmopolite, s'apparentent. Ainsi, à travers sa théorie sur la dynamique de l'apprentissage cosmopolite, il conçoit qu'on se trouve généralement dans un processus de transition d'une orientation locale vers une orientation cosmopolite.

Par contre, Cannon, Yoon et Yaprak (1993, 2000) distinguent deux dimensions qu'ils disent séparées, globalisme versus localisme et cosmopolitisme versus chauvinisme. Ils appréhendent le cosmopolitisme en terme de citoyenneté et le globalisme en terme d'identification et d'auto-projection. Leur argument est le suivant : Le localisme décrit des gens qui exhibent un fort engagement envers leur culture locale, ceci n'est pas incompatible avec une orientation cosmopolite. Par contre le chauvinisme décrit des gens dont l'engagement local vient au dépend des valeurs cosmopolites.

La distinction entre orientation globale et orientation cosmopolite chez Cannon et Yaprak (1993) demeure pourtant très ambiguë ne permettant pas d'avoir une dichotomie claire.

Plus récemment, Cannon et al (2002) ont suggéré qu'il n'y a pas une seule culture cosmopolite, mais plutôt différents modèles de comportements cosmopolites variant suivant la situation et le consommateur. Ils ont défini ainsi une typologie des cosmopolites à travers une matrice mettant en valeur deux dimensions : la recherche de variété et de qualité des expériences. Peu pertinents, ces deux aspects ne relatent pas fidèlement le cosmopolitisme dans son ensemble et demeurent très difficilement identifiables et mesurables sur le terrain.

Ainsi, la difficulté que présente le concept de cosmopolitisme à être interprété fait ressentir une *étroitesse* assez pesante du concept et le fait que l'orientation du consommateur cosmopolite transcende n'importe quelle culture ou cadre ne donne pas d'indications précises et fonctionnelles sur ce que peut être un consommateur global.

En réalité, on associe communément le global au cosmopolite parce qu'ils reprennent tous deux une idée d'ouverture et d'universalisme mais la notion de cosmopolitisme n'aide pas à mieux cerner notre concept et en reste assez éloignée.

Et si la notion de consommateur cosmopolite a été d'un usage très large dans le sens de consommateur global, ceci pourrait s'expliquer, de notre point de vue, par une accommodation à ce terme, en raison même de cet usage, ce qui a donné à une intégration du sens, un sens qui, en réalité, reste peu fidèle à celui du consommateur global.

Et si le cosmopolitisme, pourtant souvent apparenté au globalisme ne peut nous renseigner sur ce dernier, nous avons eu l'idée de procéder à l'opération contraire en essayant de saisir le sens du consommateur global en le confrontant à ce qui pourrait lui être opposé et non à ce qui lui est assimilé. Pour ce, l'ethnocentrisme nous paraissait la notion la plus appropriée.

Le consommateur global et l'ethnocentrisme

Le consommateur global peut-il être défini comme étant un consommateur non ethnocentrique ?

L'ethnocentrisme est un concept adopté de la sociologie d'une notion plus large introduite il y a plus de 80 ans par Sumner (1906) et distinguant entre les *ingroups* (auxquels l'individu s'identifie) et les *outgroups* (ceux perçus comme opposés aux groupes d'identification de l'individu).

Le consommateur ethnocentrique trouve inapproprié voire immoral d'acheter des produits étrangers. Dans son esprit, acheter ses produits peut entraver voire compromettre l'économie nationale (*ingroup*) au profit d'économies allochtones (*outgroups*). Les consommateurs non ethnocentriques par opposition évaluent les produits étrangers sur la base de leur propre mérite sans considération de l'endroit où ils ont été produits.

Ainsi être ethnocentrique, c'est le fait de développer des choix en matière de consommation qui seraient sur des bases objectives et sans considération de la provenance des produits en question. Ce point précis nous intéresse : Le modèle de préférence du consommateur global obéirait-il à ces mêmes principes ?

Nous avons déjà vu que ce dernier recherche les marques et les produits internationaux dans le souci d'appartenir à un segment global et moderne. Dans ce sens, si les produits étrangers lui permettent d'accéder à ce statut, il aura une préférence plus marquée pour ces derniers et ainsi, dans les pays en développement, tout particulièrement, la provenance des produits devient alors tout à fait significative.

Il est alors vraisemblable que le degré d'objectivité avec lequel il traite les différents produits selon leur origine est amplement différent de celui du consommateur non ethnocentrique.

Aussi, les consommateurs appartenant aux pays développés pourraient avoir une tendance ethnocentrique qui ne vient pas à l'encontre d'une orientation globale, dans la mesure où un grand nombre de marques nationales à travers leur diffusion internationale large et les caractéristiques qu'elles possèdent seraient susceptibles de répondre à leurs désirs sans qu'ils passent par des produits étrangers.

A y réfléchir, on retrouve les notions de *ingroups* et de *outgroups* en rapport avec l'ethnocentrisme sauf que la différence se situe dans leur nature même, le consommateur global ressent un fort besoin d'appartenance à un groupe, certes, mais ce groupe n'est en rien défini par le contour des frontières mais à travers un style de vie et l'adhésion à certaines valeurs.

A travers la notion d'ethnocentrisme, ce que nous pouvons retenir est l'aspect tout à fait subjectif des choix émis par le consommateur global face à des produits de diverses origines. Le consommateur global n'est en rien un consommateur non ethnocentrique, et si sont comportement en matière de consommation peut y être assimilé, ses motivations sont toutes autres.

Ainsi, de l'euroconsommateur au consommateur ethnocentrique en passant par le consommateur moderne et cosmopolite, nous avons tenté de tracer un profil qui serait aussi fidèle que possible à une notion des plus controversée que se trouve être le consommateur global. Nous avons pu établir le lien entre la culture dite moderne et la culture globale dans le sens d'une relation spécifique au temps et aux nouveautés et un individualisme accru largement induits par la grande diffusion de la technologie récente.

Le caractère désormais largement symbolique de la consommation, que retracent les écrits en postmodernisme, est aussi un aspect saillant dans la mesure où la consommation globale répond fortement au principe du transfert de sens : Les produits consommés détiennent des significations qui, de leur part, permettent au consommateur global de se projeter en tant que membre d'un groupe donné.

Nous avons, par ailleurs, mis en doute certains rapprochements puisés dans la littérature et qui s'avèrent, à notre sens, être largement excessifs. Ainsi, il serait un amalgame que d'assimiler le consommateur cosmopolite au consommateur global en raison de l'étroitesse du premier concept et des difficultés relatives à son interprétation. Mais aussi, définir le consommateur global comme étant un consommateur non ethnocentrique serait incorrect dans la mesure où leurs modèles de préférence respectifs devraient être basés, a priori, sur des critères tout à fait distincts.

CONCLUSION

Nous avons essayé, tout au long de cet article, d'établir une rétrospective sur le thème du consommateur global tout en donnant un aperçu sur les différents axes de recherche qui ont été déployés dans ce cadre. Ce qui nous a permis de relever deux points essentiels :

- Malgré la position de certains universitaires qui affirment que la culture de consommation globale est illusoire, nous croyons qu'il y a une justification théorique ample autant que des preuves empiriques à la diffusion de certains symboles et sens communs résultant de l'augmentation substantielle des interactions interculturelles et qui permettent aujourd'hui de tenir un discours cohérent sur la notion du consommateur global.

- Par ailleurs, et en cohérence avec l'environnement actuel aux mutations et évolutions rapides, le consommateur global demeure une notion mouvante et sujette aux changements avec des groupes de consommateurs aux cultures globales diverses.

Ainsi, le fait que des consommateurs globaux existent n'induit pas plus de facilité en matière de segmentation en les approchant en tant que population aux comportements de consommation uniforme à travers les frontières, mais bien au contraire, le consommateur global impose de nouveaux efforts et des méthodologies mieux construites pour distinguer ses valeurs et faire la différence entre les diverses cultures globales existantes pour que chaque firme puisse mieux définir sa cible et la toucher.

Nous avons, en réalité, jugé qu'au lieu de tenir un discours reclus tourné exclusivement vers la diversité culturelle et occulter tout ce qui pourrait se rapporter à un consommateur global, il serait, à notre sens, plus opportun de nous intéresser de près à ce concept et d'essayer de mieux le comprendre et le cerner afin de pouvoir en tirer les préceptes adéquats.

Ce que rapporte la notion de consommateur global c'est en effet un ensemble de nouvelles possibilités en terme de segmentation, de positionnement et de communication à l'international.

Ainsi sans épiloguer sur un consommateur mondial dont les supposés universalisme et ouverture internationale sans précédents en font un portrait qui n'existe sous aucune forme réelle, ce qui nous importe, c'est d'arriver à isoler des critères communs à travers les pays et savoir exploiter des signes de convergence, ce qui offrirait aux firmes l'opportunité de dresser une lignée commune d'actions et établir des stratégies plus affirmées et mieux ciblées dans un environnement où la réussite commence par l'écoute de son marché.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker David A. (1991), "Managing brand equity", New York: The Free Press.

Alashban Aref A., Hayes Linda A., Zinkhan George M. et Balazs Anne L. (2002), "International brand name standardization/adaptation: antecedents and consequences". *Journal of International Marketing*, Vol. 10, n°3, pp.22-48.

Alden Dana L., Steenkamp Jan-Benedict et Batra Rajeev (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: The role of global consumer Culture", *Journal of Marketing*, Vol 63 (January), pp. 75-87.

Appadurai Arjun (1990), "Disjuncture and difference in the global economy", in *Global culture: nationalism, globalization and modernity*, Mike Featherstone, ed. London: Sage Publications, pp. 295-310.

Buzzell R. D (1968), "Can you standardize multinational advertising?", *Harvard Business Review*, Nov-Déc, pp. 102-113.

Byfiely Sheila et Caller Linda (1997), "Fitting international brands for consumers. Stewarding transnational brands through the consumerisation continuum", *ESOMAR, ARF, JMA Conference Lisbon 13-16 (July)* pp. 207-217.

Cannon Hugh M., et Yaprak Attila (2002), "Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behaviour", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, n° 4, pp. 30-52.

Cannon Hugh et Yaprak Attila (1993), "Toward a theory of cross-national segmentation", *Conference of the Academy of International Business*, Maui (October)

Chandra Aruna, Griffith David A. et Rayans, Jr John K. (2002), "The association between process and program advertising standardization: An illusion of U.S. multinationals operating in India", *New Direction in International Advertising Research*, Vol.12. pp. 67-83

Dawar Niraj et Philip Parker (1994), "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp.81-95.

De Mooij Marieke (1997) "Global Marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes". Sage Publications

Domzal Teresa J. et Kernau Jerome B. (1993), "Mirror, Mirror: Some postmodern reflections on global advertising", *Journal of Advertising*, Vol.22, n°4, (December), pp. 1-20.

Dubois B. et Laurent G. (1996), "Le luxe par delà les frontières : Une étude exploratoire dans douze pays", *Décisions Marketing*, n°9, pp. 35-43.

Duncan Tom et Ramaprasad Jyotika (1995), "Standardized multinational advertising: The influencing factors", *Journal of Advertising*, Vol. 24 (Fall), pp. 55-68.

Erwin Ephron (1997) "Learning to live in Lilliput, the media-land where small is beautiful. Optimizing reach with low ratings and other thoughts on TV fragmentation", *ESORAMA Publication series-Vol 215* (Juillet), PP.145-153

Eshghi A. et Sheth J. N. (1985), "The globalization of consumption patterns: An empirical investigation", in: E. Kaynak ed., *Global perspectives in Marketing*, New York: Praeger, pp. 133-148.

Firat A. Fuat et Venkatesh Alladi (1993), "Postmodernity: The age of marketing. International", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 227-249.

Friedman Jonathon (1990), "Being in the world: Globalization and localization", in *Global culture: nationalism, globalization and modernity*, Mike Featherstone, ed. London: Sage Publications, pp. 295-310.

Geng Cui & Qiming Lin (2001), "Executive Insights : Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A study of Urban Consumers in China", *Journal of International Marketing*, Vol 9, n°1, pp. 84-107.

Gouldner Alvin W. (1957), "Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 2, n°4, pp. 281-306.

Hannerz Ulf (1990), "Cosmopolitans and locals in world culture", in *Globalization of consumer markets: Structures and strategies*, Salah S. Hassan et Erdener Kaynak, eds. New York: International Business Press, pp.295-310.

Helsen K., Jedidi K. et Desarbo W. S. (1993), "A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 60-71.

Hofstade Frenkel ter, Steenkamp Jan-Benedict E.M. et Wedel Michel (1999) "International market segmentation based on Consumer-Product Relations", *Journal of Marketing Research*, Vol 36, Février, p 1-77.

Jain Subhash C. (1989), "Standardization of international strategy: Some research hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol. 53, n° 1, pp. 70-79.

Joon Sung, Cannon Hugh M. et Yaprak Attila (1996), "Evaluating CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers", *Advances in Marketing*, Vol 7, pp. 211-232.

Kale, S. H. et Sudharshan D. (1987), "A strategic approach to international segmentation", *International Marketing Review (Summer)*, pp. 60-70.

Kapferer Jean Noël (2002) "Ce qui va changer les marques", Organisation.

Kashani Kamran (1989), "Be ware of the pitfalls of global marketing", *Harvard Business Review*, 67 (September/October), pp. 91-98.

Keegan W. J. (1984), "Global marketing management", Prentice Hall.

Levitt Theodore (1983), "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, Vol.61(May/June), pp. 92-102.

Medina José F. et Duffy Mike F. (1998), "Standardization versus globalization: a new perspective of brand strategies", *Journal of product and brand management*, Vol 7, n°3, pp. 223-243.

Morris Jon D. et Pai Fei-wen (1997), "Where East meets west", Fit for the global future *ESOMAR*, ARF, JMA Conference Lisbon 13-16 July, pp. 183-205.

Mitchell Alan (2000), "Global brands or global bland?", *Journal of consumer studies and home economics*, Vol. 24, n° 2, June, pp.85-93.

NeelanKavil James P, Venkatapparao Mummalaneni et Sessions David (1995), "Use of foreign language and models in print advertisements in East Asian countries: A logit modelling approach", *European Journal of Marketing*, Vol.29, n°4, pp. 24-38.

Porter Michael E. (1986), "Competitive strategy", New York: The Free Press.

Raaij W. Fred van, Verhallen Theo M.M (1994), "Domain-specific market segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, n° 10, pp. 49-66.

Ray Nina M., Ryder Mary Ellen et Scott Stanley V. (1994), "Toward an understanding of the use of foreign words in print advertising" in *Globalization of consumer markets: Structures and strategies* Salah S. Hassan et Erdener Kaynak, eds. New York: International Business Press, 47-62.

Reynolds Thomas J., Olson Charles E. (1998), "The Means-End approach to understanding consumer decision making: Applications to marketing and advertising strategy", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rogers E. M. (1983), "Diffusion and innovations", 3ème édition. New York: The Free Press.

Roth, Martin(1995), "Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance", *Journal of Advertising*, Vol. 24(Hiver), pp. 55-75

Samiee Saeed et Roth Kendall (1992), "The influence of global marketing standardization on performance", *Journal of Marketing*, Vol 56, n° 2, pp. 1-17.

Samli A. Coskun (1995), "International consumer behaviour: its impact on marketing strategy development". Westport, CT: Quorum Books.

Shocker Allan D., Srivastava Rajendra K. et Ruekert Robert W. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), pp. 149-158.

Taylor Charles R. et Johnson Chad M. (2002), "Standardized versus specialized international advertising campaigns: What we have learned from academic research in the 1990s" *Advances in International Marketing*, Vol 12, pp. 45-66.

Thompson Craig J. et Tambyah Siok Kuan (1999), "Trying to be cosmopolitan", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (December), pp. 214-241.

Usunier J. C. (1996), « Consommation: quand global rime avec local », *Revue Française de Gestion*, n°3, pp.100-106.

Usunier J. C. et Sissman P. (1986), "L'interculturel au service du marketing", *Harvard l'Expansion*, (printemps), pp. 80-89.

Wang Yun-Ying, Jaw J. J., Pinkleton Bruce E. et Morton Cathy (1997), "Toward the understanding of advertising appeals in Taiwanese magazine Ads and its implications", *Competitiveness Review* Vol.7, n°1, pp. 46-57.

Wind Yoram et Douglas Susan (1986), "Le mythe de la globalisation", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.1, n°3, pp. 5-26.

Wind Yoram et Mahajan Vijay (1997), "Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, 34 (February), pp.1-12.

Yavas Ugur Verhage Bronislaw J. et Green Robert T. (1992), "Global consumer segmentation versus local market orientation", *Management International Review*, Vol. 32, n° 3, pp. 265-272. (p58)

Zou Shaoming et Cavusgil Tamer (2002), "The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firme performance", *Journal of Marketing*, Vol66 (Oct), 40-56.