

Dossier : Publicité, sauvegarde du peuple ?

Olivier Flohimont*

En termes juridiques, la publicité fait référence à la publication de décisions politiques et/ou de justice. Le fait de rendre les choses publiques ou transparentes est essentiel au bon fonctionnement d'une démocratie. C'est pour cette raison que, sur le fronton de l'Hôtel de Ville de Verviers, on peut y lire : « Publicité sauvegarde du peuple ».

Cependant, avec le temps et l'économie de marché, la publicité a pris un tout autre sens et une toute autre ampleur. Celle qui pourrait se définir comme une communication dans le chef d'organisations en tout genre est principalement utilisée par les entreprises marchandes. Dans le langage commun, le terme « publicité » a dès lors une connotation nettement commerciale. Aussi, la fréquence des messages publicitaires et les budgets qui y sont consacrés connaissent une progression fulgurante année après année. La publicité fait désormais partie de notre vie de tous les jours, souvent même sans que nous nous en rendions compte. Sert-elle à nous distraire, à nous informer, à nous influencer, à dicter nos choix, voire les quatre à la fois ? Quels sont les supports et les techniques qu'elle utilise pour nous toucher ? Le fait-elle toujours à découvert ou préfère-t-elle des méthodes plus subtiles ? Et finalement, est-elle encore, comme dans son sens premier, garante des démocraties ou, au contraire, puise-t-elle dans les libertés démocratiques le moyen de réduire le citoyen à un rôle de consommateur peu critique ?

Ce sont là quelques questions auxquelles ce document tente de répondre au travers de ses sept chapitres. Ce texte ne prétend toutefois pas épuiser tous les débats sur la publicité. Notre démarche vise avant tout à analyser cette dernière sous ses aspects économiques et sociétales, en ce compris ses effets sur le comportement de citoyens-consommateurs. Par conséquent, nous avons volontairement évité d'évoquer certaines controverses telles la publicité mensongère ou le renforcement des stéréotypes machistes par l'utilisation d'images dégradantes de femmes... Sachons cependant qu'en Belgique, un Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) est sensé recevoir et traiter toute plainte concernant la véracité des contenus et l'éthique des campagnes publicitaires. Il est toutefois exclusivement composé de professionnels du milieu pouvant ainsi se gargariser avec leur bonne conscience. Inutile de préciser qu'il n'aborde pas les questions essentielles posées ci-avant.

* Remerciements à Catherine Kinon, Frédéric Tihon, Gérald Jamsin-Leclercq & Régina Del Bigo

La publicité, c'est quoi ?

C'est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. Cela sous-entend que :

1) Il s'agit d'une **stratégie** réfléchie dans sa globalité et non juste d'une affiche, d'un spot... Elle peut, dès lors, prendre de multiples formes¹, s'inscrire tout au long du processus de développement et de commercialisation d'un produit, voire même le précéder.

La sortie de certains films et dessins animés est orchestrée pour devancer, une campagne de merchandising au cours de laquelle fleurissent un nombre invraisemblable de gadgets et d'effigies. Aussi, de plus en plus de marques s'associent à la notoriété du divertissement pour modifier leur packaging, voire jusqu'à l'aspect de leur produit.



A la sortie du film Spiderman 3, les fast-foods Quick ont lancé un nouveau hamburger en forme de toile d'araignée.

2) La publicité **incite** à consommer une plus grande quantité du produit auquel elle fait référence. Elle est parfois bizarrement qualifiée de « non-incitative » lorsqu'elle ne fait que donner une image positive d'une compagnie sans inciter directement à la consommation. Cependant, même sans incitation directe ou du moins perçue comme telle, il est clair que la publicité vise inlassablement un seul et même objectif : faire progresser les ventes des produits d'une (ou plusieurs) compagnie.

...

¹ Affiches, encarts dans les journaux, sponsoring d'événements, spots télévisés ou radio, bannières internet mais aussi plus insidieusement, utilisation de marques dans des films ou émissions, création de toute pièce d'événements dans le but de « marquer » les consommateurs potentiels...

3) Le **produit** consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement). Mais il peut également s'agir d'une personne (ex : président de la république), d'un groupe (ex : parti politique) ou encore d'un projet ou d'une valeur. Ainsi, la publicité peut modeler certains comportements sociaux qu'elle juge bon de propager dans la mesure où elle permet la satisfaction du commanditaire (tant public que privé).

La publicité tente de transformer certains comportements sociaux. Elle peut mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, mais aussi inciter à boire tel soda, à conduire telle voiture, à voter pour tel parti politique ou tout simplement à modifier ses attitudes et son comportement de manière à ce que toutes ces incitations aillent de soi.



La campagne « BOB » est devenu aujourd'hui le symbole par excellence de la lutte contre la conduite sous l'influence de l'alcool

4) La publicité **cible** les consommateurs qu'elle veut toucher. Le fait de cibler passe forcément par l'espionnage, l'analyse et le classement des comportements des consommateurs voire des consommateurs eux-mêmes. Ensuite, la publicité tente de toucher ses cibles, soit en s'adressant directement à elles, soit de manière indirecte, c'est-à-dire via d'autres consommateurs. Les enfants sont ainsi de grands prescripteurs d'achat dans leur famille, et pas seulement pour les friandises et les goûters.

Le marketing ce n'est pas vendre des produits, c'est « acheter » des clients

La publicité tente d'attirer l'attention du consommateur sur le produit ou la marque, puis de le familiariser afin de faire aller de soi l'acte d'achat et enfin de le fidéliser. On appelle aussi cela du marketing. Elle peut, pour ce faire, créer une frustration ou un besoin, persuader que le produit répond au besoin (nouveau ou non), convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (publicité comparative), conforter le

consommateur fidèle dans ses choix passés... Elle peut jouer sur les caractéristiques même du produit² mais elle va surtout s'appuyer sur les réactions émotionnelles du consommateur. En clair, comme l'appliquait déjà Mitsui, un commerçant japonais, en 1650, le marketing ce n'est pas vendre des produits, c'est « acheter » des clients.

On parle dès lors de publicité cognitive (faire connaître), conative (faire bouger, acheter) et affective (faire aimer). C'est cette dernière forme qui est en train de prendre le pas sur toutes les autres.



Pour des produits ou services comparables, c'est la marque la plus connue qui aura généralement notre préférence. Aux Etats-Unis, une expérience réalisée sur un échantillon de consommateurs a montré que, lors d'un test à l'aveugle, le Pepsi est préféré au Coca (c'est le goût qui l'emporte). A l'inverse, si la marque est visible, le Coca est préféré à Pepsi (c'est la mémoire qui l'emporte).

La publicité en chiffres

L'évaluation des investissements publicitaires n'est pas chose aisée. Les entreprises n'apprécient guère communiquer sur un sujet qu'elles jugent hypersensible ; à savoir leur stratégie de vente. Les seules estimations existantes sont produites par des cabinets d'experts, des agences de publicité et des médias. Il faut donc prendre ces indicateurs avec précaution d'autant qu'ils divergent parfois sensiblement d'un organisme à l'autre³.

² « La meilleure des publicités est un bon produit », Alan Meyer
³ Les grands instituts de statistique se consacrent majoritairement à la récolte de données en rapport avec les politiques publiques. Les indicateurs relatifs aux stratégies des entreprises restent, la plupart du temps, chasse gardée d'instituts privés du secteur concerné. Rien ne garanti donc leur objectivité ni leur fiabilité.

En 2006, il semble qu'**au niveau mondial**, près de 395 milliards \$ ont été dépensés par les entreprises au travers des médias⁴. Pour 2007, on peut s'attendre à une nouvelle progression de près de 5% pour atteindre le chiffre de 414 milliards \$. A cela, il faut encore ajouter 306 milliards \$ de marketing⁵ « hors médias » en 2006 et vraisemblablement un peu plus de 325 milliards \$ en 2007 (+6,4%). Au total, les investissements marketing s'élèvent à 701 milliards \$ en 2006, environ 1,1% du PIB mondial^a. Depuis le début des années 90, le taux de croissance annuel moyen des investissements publicitaires avoisine les 5%, soit nettement plus que le celui du PIB.

Toujours au niveau mondial, la télévision et internet s'accaparent une part croissante de la manne publicitaire. En 2006, près de la moitié de la croissance des dépenses publicitaires médias ont profité à la télévision pour un quart à internet. La publicité sur internet connaît une progression exceptionnelle. Il faut avouer que les annonceurs y rencontrent nettement moins de contraintes que dans les autres médias ce qui leur permet toutes les audaces, parfois à la limite de l'éthique, de la décence, de l'honnête et même de la légalité.

L'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) à elle seule concentre près de la moitié des investissements annuels en marketing. L'Europe, moins colonisée, n'est toutefois pas en reste. En 2006, il semble que les entreprises ont dépensé environ 100 milliards \$ rien qu'au travers des médias européens. A cela il faut encore ajouter les dépenses de marketing hors médias.

Pour la **Belgique**, c'est 2,4 milliards € qui ont été injectés en 2005 par les entreprises pour vendre leurs produits et améliorer leur image au travers des médias, hors presse gratuite et internet^b. Nous ne disposons cependant d'aucune donnée sur les dépenses de marketing « hors médias ». Tout comme au niveau mondial et européen, ce chiffre est en progression fulgurante année après année. Ainsi, depuis 1995, le PIB belge a progressé en moyenne de 3,4% par an (inflation comprise) alors que les dépenses publicitaires ont quant à elles progressé en moyenne de 7,1%, soit deux fois plus rapidement. En 1995, un citoyen moyen « recevait » l'équivalent de 110€ de publicités par an. En 2005, il en recevait pour 227€^c. Merci la Pub ! Sauf que c'est le consommateur qui paye...

⁴ Par médias, on entend la presse écrite (journaux, toutes-boîtes et magazines), la télévision, la radio, l'affichage, internet et le cinéma

⁵ Par marketing « hors médias », on entend principalement le marketing direct, c'est-à-dire tout ce qui permet à la marque de faire de la publicité en touchant directement les clients potentiels (promotions, échantillons gratuits, événements autour de la marque, toutes boîtes...), mais aussi dans une moindre mesure les relations publiques, le sponsoring...

Lors d'un achat, une part, parfois substantielle, du prix acquitté sert à financer l'investissement publicitaire. Ces parts varient fortement d'un produit à l'autre.



Dans l'industrie pharmaceutique, le marketing représente environ 1/3 du prix du produit, alors même que toute publicité dans les médias reste interdite en Belgique.

Dans l'industrie vinicole australienne, les coûts de marketing et de distribution représentent entre 15% et 45% du prix de commercialisation

En 2005, 41% des budgets publicitaires belges se sont dirigés vers la télévision et 25% vers les quotidiens nationaux. Les secteurs qui ont le plus massivement investi dans la publicité sont les loisirs (culture, tourisme, sports...) suivi par l'alimentation et la grande distribution. Dans le top 10 des annonceurs, on retrouve entre autre trois entreprises actives dans l'agro-alimentaire, une chaîne de grandes surfaces, deux constructeurs automobiles, un opérateur de téléphonie et l'Etat belge (pour 70 millions €).

D'ailleurs, à propos d'Etat, il faut savoir que les 2,4 milliards € de publicité injectés dans les médias pèsent autant que le budget de la défense nationale, plus que celui de la justice (1,5 milliards €) et encore bien plus que les salaires et autres frais de fonctionnement de la Chambre et du Sénat (0,2 milliards €).

La publicité omniprésente

La publicité est partout tout le temps. Personne n'est obligé de la regarder ni de l'écouter mais difficile de ne pas la voir ni de l'entendre. Un européen moyen est en contact avec plus de 1 000 messages publicitaires chaque jour⁶.

Chaque année, nos boîtes aux lettres avalent entre 25 et 40kg de courriers non adressés (prospectus, publicités, journaux gratuits)^d. Au niveau wallon, cela signifie qu'environ 50 000 tonnes de papier sont produites, transportées, distribuées puis collectées et recyclées par an.

...

⁶ Certaines estimations parlent même de 3 000 messages en moyenne par jour.

Rien qu'en ouvrant le journal ce matin, j'ai comptabilisé pas moins de 30 encarts publicitaires différents⁷, sans compter les articles publi-rédactionnels parlant de telle ou telle marque. Mais la presse écrite est loin d'être le seul vecteur de publicité. Sur mon trajet domicile-travail, je suis passé devant un nombre incalculable de panneaux publicitaires, d'enseignes lumineuses de commerces tout en écoutant des pubs sur mon autoradio. En soirée, après avoir épluché les toutes-boîtes qui obstruaient ma boîte à lettre, je m'installe devant ma télévision afin de pouvoir ingurgiter 12 minutes de publicité par heure⁸. Or, comme nous l'apprend une étude récente⁹, en 2006, les wallons ont regardé la télévision en moyenne 230 minutes par jour, soit près de 4 heures. C'est donc 48 minutes de publicités ou encore entre 100 et 150 spots que je visionne sans compter les panneaux publicitaires placés aux abords du terrain sur lequel se dispute l'immanquable match de football.

La publicité sature nos espaces et nos temps de vie. Impossible de l'éviter, sauf à vivre en ermite. Certains s'en accoutument et, dans un élan de fatalisme, finissent même par avouer qu'elle n'est pas si dérangeante, voire parfois divertissante (amusante, artistique...). D'autres, à l'inverse, sont agacés par cette prolifération commerciale qui décore leur ville, les abords des routes, leurs journaux, leur écran de télévision... Depuis quelques années, cette tendance générale à l'agacement ne cesse de s'amplifier. En 2004, un sondage (Ipsos) révèle que 73% des français jugent la pub envahissante. En 2005, un autre sondage montre que la publicité compte, pour la première fois, plus de détracteurs que d'admirateurs^f. En mai 2007, la Région wallonne lance une campagne intitulée « Comment dire NON à la pub dans ma boîte ? ».

Comment dire "non" à la pub dans ma boîte ?



Il vous suffit de remplir le formulaire de demande en ligne sur <http://stoppub.wallonie.be>, d'appeler le numéro gratuit de la Région wallonne : 0800 11 901 ou de se rendre dans une boulangerie.

Au final, le volume de publicités est d'une telle ampleur qu'il est impossible pour le consommateur de retenir tous les messages proposés. Une enquête française semble montrer que 85% des messages n'atteignent pas leur cible et que sur les 15% restant, seuls 1/3 marquent positivement et durablement le consommateur. Son taux d'efficacité serait de l'ordre de 5%⁹.

⁷ Comptabilisation du nombre d'encarts publicitaires biens définis le mercredi 18 avril 2007 dans différents quotidiens : La Libre (35), La Meuse (35), Métro (31), Le Soir (22), La DH (22), L'Echo (8)...

⁸ C'est le maximum légal confirmé par la nouvelle directive européenne sur les services audiovisuels.

Trop de pub tue la pub. Partageant ce constat, en 2004, une étude de Deutsche Bank qualifiait les dépenses publicitaires de gâchis, vu l'impossibilité d'évaluer rigoureusement l'effet retour d'une campagne de publicité, quand bien même il existerait. Son efficacité est donc largement mise en cause. Paradoxalement, ses moyens n'ont jamais été aussi élevés.

85% des messages n'atteignent pas leur cible

La publicité et ses supports

Tous les moyens sont bons, ou presque, pour attirer, familiariser, conquérir et fidéliser les clients. Une campagne de marketing va généralement recourir à un mélange savamment dosé de divers supports pour atteindre sa ou ses cibles.

a. Les médias classiques

La publicité la plus visible est, sans conteste, celle diffusée par les médias, qu'elle soit sous forme d'encarts dans la presse et les magazines, de spots à la radio et à la télévision, de bannières sur internet, d'affichage sur les abords des routes, des terrains de sports, sur les bâtiments... Généralement, ce type de publicité vise à faire connaître et vanter un produit précis.

Comme mentionné ci-avant, les budgets publicitaires consacrés aux médias connaissent une progression fulgurante. Cette croissance n'est pas sans conséquence sur la qualité de la programmation et l'indépendance de ces derniers, quoi qu'ils s'en défendent. Il est un risque certain que des médias confondent leurs objectifs et leurs moyens⁹. En clair, les buts d'un groupe de presse, d'une chaîne radiophonique ou de télévision devraient être d'informer et de divertir. Pour ce faire, ces dernières pourraient, notamment, recourir à de la publicité afin de disposer de recettes supplémentaire leur permettant de proposer des programmes de meilleures qualités. Actuellement, c'est l'inverse qui semble se réaliser. Informer et divertir ne sont plus des objectifs en soi mais bien des moyens d'accroître l'audience et, par conséquence, d'attirer les mannes célestes de la publicité. On vit en pleine industrialisation des médias. Or, pour vendre des temps d'audience aux annonceurs, il faut non seulement faire de l'audience mais en outre, préparer cette audience à recevoir la publicité.

...

⁹ Entre 2005 et 2006, les recettes de la Régie des Médias Belges, une régie publicitaire proposant un accès aux 4 principaux médias: presse, radio, télévision et internet, ont bondi de 12%. Avec une telle croissance, autant dire que la RTBF, son actionnaire unique, est désormais plus qu'attentive aux rentrées financières publicitaires. Jusqu'à présent, la publicité pesait déjà pour 25% de son budget. Son dernier contrat de gestion lui permet d'augmenter cette part à 30%.

En 2005, Patrick Le Lay, le PDG de TF1 s'exprimait en ces termes : « *Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit... Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau des téléspectateurs soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola c'est du temps de cerveau humain disponible.* »

Ainsi, un journal télévisé ou radiophonique se termine presque inlassablement par une info locale sans grand intérêt ou, mieux, par une petite note de bonne humeur plaçant le spectateur dans de bonnes dispositions pour ingurgiter la publicité qui suit. Si à l'inverse, un journal se terminait sur une analyse d'un sujet sérieux ou sur un sujet polémique, les consommateurs pourraient être tentés d'analyser la publicité qui suit, voire de la rejeter. Or, la publicité devenant la raison même de beaucoup de médias, les contenus non publicitaires doivent principalement servir à préparer le cerveau des consommateurs. En les divertissant, il convient d'anesthésier leur conscience et surtout leur sens critique¹⁰.

Aussi, les déclarations du PDG de TF1, quoique singulières, ne constituent pas réellement un scoop. Depuis près de 30 ans, certains films et dessins animés ne sont que des mises en scène de gadgets et jouets vendus dans le commerce. Depuis peu, des émissions de télévision sont spécialement conçues pour les annonceurs. Elles ne peuvent directement promouvoir un produit précis¹¹ mais elles encouragent, par contre, des styles de vie et de consommation.

**Il faut séduire à tout prix
(les annonceurs) et divertir
(les lecteurs)**

¹⁰ A cela, on pourrait nous rétorquer que les débats politiques attirent toujours bon nombres de téléspectateurs. Ah bon ? Mais de quelle politique parlons-nous alors ? La politique « star-système », certes, attire la presse et les spectateurs avides de polémiques et de combats de coqs. Mais les vrais débats aux cours desquels les hommes politiques s'accordent pour façonner la société, comme par exemple lors de certains débats parlementaires, le plan Marshall... Quel quidam s'en soucie ? Ces vrais débats sont programmés en milieu de journée, tard le soir, voire parfois les matins durant le Week-end. En résumé, les meilleurs moments d'audience... Restons sérieux, cette politique là n'est pas porteuse pour la publicité. Présentée dans les médias, la politique actuelle c'est des tempêtes dans des verres d'eau, des émotions, des stars, des effets d'annonce... mais peu de vision stratégique et peu de décisions réellement constructives.

¹¹ Cela serait considéré comme du « placement de produit », ce qui reste actuellement interdit (voir page suivante)



Des émissions comme « C'est du propre » (M6), au cours desquelles des super-éducatrices apprennent à d'autres femmes à tenir leur ménage, n'ont d'autres buts que de développer le portefeuille d'annonceurs potentiels sur le secteur des produits d'hygiène ou d'entretien. Aussi, François Jost, professeur à la Sorbonne (Paris) et spécialiste de la télévision et du cinéma, affirme que l'émission « Loft Story » a pour unique objectif de montrer des jeunes soucieux de plaire en prenant soins d'eux, en consommant en toute oisiveté, en discutant de sujets peu polémiques et peu profonds de manière à offrir un contexte d'expression favorable aux annonceurs.

La presse écrite n'est pas à l'abri de ce raz de marrée. Elle aussi se transforme. En 2006, plusieurs tentatives d'ingérence d'annonceurs dans le contenu rédactionnel ont été dénoncées. En Belgique comme partout, les journalistes sont priés de travailler d'abord pour les intérêts de l'entreprise de presse, avant ceux des lecteurs. Il faut séduire à tout prix (les annonceurs) et divertir (les lecteurs)

Ainsi, les articles et interviews de complaisance, de même que les suppléments publi-rédactionnels se multiplient. Ces articles, qui noient habilement la publicité dans un langage journalistique, sont publiés sur ordre de la direction commerciale, voire directement... de la régie publicitaire. Des magazines sont créés de toute pièce pour des annonceurs publicitaires en fonction des groupes cibles qu'ils espèrent toucher. On trouve ainsi des magazines de jardinage, de décoration intérieure, de recettes de cuisine, de sports, d'arts... c'est-à-dire de sujets divertissants, positifs, peu polémiques et terriblement superflus. Leur unique but est de susciter directement ou indirectement des nouveaux besoins (satisfaisables commercialement) chez leurs lecteurs.

Les rédacteurs en chef se doivent désormais être de bons vendeurs (d'espaces de pub) plutôt que de bons journalistes. Le journal est d'ailleurs un des seuls produits qui se vend deux fois : une fois aux lecteurs, une fois aux annonceurs. En effet, le prix de vente d'un journal (en librairie ou à l'abonnement) est presque toujours inférieur à son prix de revient. Or, pour maintenir l'équilibre financier, il faut combler les trous jusqu'à parfois faire le grand écart ou perdre son âme. Il faut séduire à tout prix (les annonceurs) et divertir (les lecteurs)

...

En juillet 2006, l'association canadienne des journalistes rapportait plusieurs cas d'ingérences. A la Une du journal « Libération » du 14 juin 2006, on pouvait lire : « *il n'est pas du ressort d'un actionnaire quel qu'il soit de décider du contenu éditorial et de ses contributeurs* »... Aussi, la régie publicitaire WPP a reçu en 2005 un document de la British Petroleum (BP) demandant à toute publication qui accepte ses publicités de lui communiquer à l'avance tout texte ou photo mentionnant la compagnie, un concurrent ou même l'industrie pétrolière et énergétique dans son ensemble.

Dans la presse gratuite et dans certains journaux à grand tirage, il est préférable d'éviter de heurter la sensibilité de lecteurs politiquement hétéroclites. C'est ce qui explique le gommage progressif de toute emprunte idéologique, l'effacement de prises de positions politiques trop divergentes et la mise en avant d'une actualité de loisir et de consommation ; en quelque sorte une « positive attitude » un peu béate et passive.

D'une manière générale, les limites entre information et publicité deviennent floues, le but étant de faire croire aux consommateurs qu'il ne s'agit pas de publicité mais bien d'un message sérieux et désintéressé. A ce jour, la loi précise pourtant que toute publicité doit clairement apparaître comme telle. Elle ne peut être déguisée^h. C'est pour cela que le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur doit théoriquement être averti du contenu publicitaire d'articles ou d'émissions. Néanmoins, nul n'est parfait en ce monde. Même malgré l'existence de sociétés de rédacteurs, certains journalistes auront la critique moins acerbe face à un produit ou une marque si cette dernière détient un quelconque pouvoir de persuasion, voire de coercition sur eux ou leur rédaction. Ainsi, il n'est pas rare qu'une marque invite des journalistes, professionnels ou non, pour une soirée ou un Week-end, qu'elle leurs offre des cadeaux afin, qu'en retour, ils se montrent reconnaissants. En outre, comme nous l'avons déjà mentionné, en mêlant habilement publicité et information, certains articles de presse ou programmes radiophoniques et audiovisuels n'ont d'autre but que d'imprimer des styles de vie, de susciter des envies et des besoins auxquels s'associent des marques. Ils sont en fait pilotés et financés par ces dernières.

En 2005, avec la directive européenne « Audiovisuel sans frontière », la Commission européenne a franchi un nouveau cap – du moins dans les textes légaux – pour tous les médias qui allient l'image et le son. Sous prétexte de l'émergence de nouvelles technologies, telles que la télévision à la demande, la télévision par internet ou encore la diffusion de vidéos sur téléphone portable, la Commission a « *modernisé la législation européenne, afin d'exploiter cette évolution de manière optimale* ». Cela sous-entend notamment la légalisation très attendue – par le milieu du marketing – des techniques de placement de produits.

Jusqu'à présent, au sein de l'Union européenne, les marques pouvaient être présentes lors d'émissions ou de

films, mais uniquement afin de rendre l'action plus crédible et dans des proportions réalistes. Avec la très prochaine transposition de la nouvelle directive dans les textes légaux nationaux et l'autorisation des placements de produits, une marque pourra, par exemple, payer une chaîne de télévision pour que ses produits apparaissent, soient utilisés, voire même vantés au cours de n'importe quelle émission. Elle pourra même créer et faire diffuser sa propre émission de divertissement, ventant ses produits. Ainsi, il ne sera plus possible d'échapper à la publicité puisqu'elle sera directement insérée dans le corps des films et des émissions ; quand elle n'en sera pas la colonne vertébrale.

Aux Etats-Unis, le placement de produit est monnaie courante, pour ne pas dire « la norme ». La plupart des films hollywoodiens ressemblent ainsi à des catalogues de marques privilégiant le divertissement plutôt que la réflexion. En 2002, le film « James Bond : Die another day » avait d'ailleurs été rebaptisé par de nombreux critiques de cinéma « Buy another day ». Déjà un plus tôt, on avait vu apparaître des contrats globaux liant annonceurs, producteurs et distributeurs de film. Procter & Gamble signait ainsi un contrat de 500 millions \$ avec CBS pour mettre ses produits à l'écran. En 2005, Volkswagen mettait 200 millions \$ sur la table pour que ses voitures se retrouvent dans les films de Universal et sur la chaîne NBC. En 2006, le programme le plus regardé aux Etats-Unis était une mini-série de 4 minutes diffusées tous les soirs en prime time dont l'héros est le nouveau 4x4 de Ford. Les exemples sont légions.



Dans « American Idol », une émission de divertissement aux USA, le jury sirote ostensiblement du Coca-cola

Cette évolution légale de la télévision peut paraître effrayante. Elle n'est pourtant qu'un simple alignement sur ce qui existe déjà à l'étranger et sur internet et qui, de surcroît, nous touche déjà malgré nos lois. Certaines marques l'ont bien compris. Elles se préparent depuis quelques années aux nouvelles technologies audiovisuelles.

...



En 2006, Pirelli, une marque de pneumatiques, a consacré 60% de son budget annuel publicitaire à la réalisation d'un court-métrage uniquement disponible sur internet. <http://www.pirellifilm.com>.



VW finance une émission visionnable et téléchargeable sur le web, destinée aux 15-25 ans, au cours de laquelle les animateurs se déplacent dans une VW Polo ; cette voiture étant justement destinée à la cible des jeunes.

<http://www.vwescape.tv>

b. La publicité en toile de fond

À l'aube d'internet, certains se sont mis à rêver. Les économistes libéraux pensaient que cette toile géante allait permettre à tout un chacun d'accéder à une information complète et non faussée permettant notamment de faire le bon choix lors d'un acte de consommation. Avec la publicité, il a vite fallu déchanter. Internet est rapidement devenu un souk géant dans lequel des milliers d'informations contradictoires circulent. Mais alors, quelle info choisir ?

Les sites internet les plus consultés sont généralement les mieux ficelés. Or, pour concevoir un site attractif, il faut des connaissances techniques et/ou des moyens financiers que peu de particuliers peuvent aisément mobiliser. Vous constaterez dès lors que, sur la toile, la majorité des sites sont commerciaux, même si parfois ils prétendent ne pas l'être, et qu'il est donc délicat de se faire une idée objective et précise du produit encensé.

Les marques et leurs annonceurs ont rapidement compris l'intérêt d'internet :

- 1) pour accéder à internet, il faut être équipé d'un ordinateur et pouvoir payer des frais de connexion.

En clair, cela n'est pas à la portée de toutes les bourses. Seuls les **consommateurs solvables** sont concernés.

- 2) internet attire des groupes de **consommateurs ciblés** généralement ouverts à l'innovation, notamment les plus jeunes. Cela facilite le travail d'analyse du marché.
- 3) au nom de la liberté de création et de l'impossibilité de mettre en place des contrôles suffisants, on flirte, voire on **contourne aisément les lois** sur internet. Par exemple, alors qu'à la télévision, la pornographie n'a plus sa place à des heures de grandes écoute, certaines publicités réservées à une diffusion sur internet ont clairement joué sur ce registre pour attirer des consommateurs (exemple : Shaï). Dans ce cas, les lois de protection de la jeunesse sont bafouées puisqu'il est simpliste, même pour un enfant d'accéder à ces sites. Autre exemple, certains blogs jouent sur leur côté jeune et rebelle, loufoque... mais il s'agit en réalité de sites réalisés par des professionnels pour des marques qui ne s'annoncent pas directement (exemple : Havana club) ou uniquement via des codes visuels assez discrets (exemple : Ray Ban). Dans ce cas, il s'agit de publicité déguisée. Nous nous retrouvons dès lors dans le même schéma que pour les médias classiques (voir ci-avant)
- 4) sur internet, le consommateur peut difficilement zapper les pubs. Bien souvent, elles font partie intégrante d'une page web. Mieux, c'est l'internaute qui va vers la publicité et non l'inverse. Un **individu qui fait la démarche** d'aller sur un site commercial, officiel ou déguisé, fait un pas vers la marque ou le produit. « *Imposez un message et le public l'oubliera, montrez le et il s'en souviendra peut-être, impliquez le et il l'adoptera !* »¹²



¹² John Ressler, président de l'agence new-yorkaise « Big Fat »



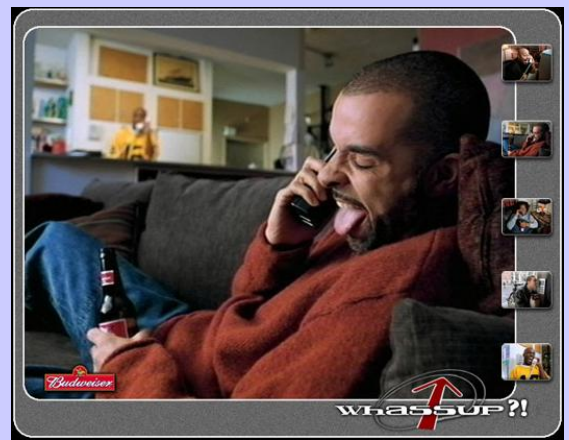
Campagne « Tes pantoufles contre un mojito » de Havana club <http://www.jos-debos.be>. Sur un blog qui semble privé, un drôle de type du nom de Jos Debos proposait d'échanger votre paire de pantoufles contre une boisson alcoolisée dans un bar défini. Ce n'est qu'en découvrant les photos des soirées que la marque Havana Club réapparaît à plusieurs reprises.



Campagne « Never Hide » de Ray Ban, 2007 <http://www.youtube.com/watch?v=-prfAENSh2k>
Sur Youtube, une série de vidéo intitulées « Never Hide » peuvent être visionnées. Toutes mettent en scène des individus portant des lunettes de soleil. Sur la vitre de cette voiture est inscrit « Never Hide ». Sûrement une pure coïncidence avec la campagne de Ray Ban...



Campagne pour l'OPEL Astra TwinTop (2006)
Sur le site « Prepare your hair », il vous était demandé de laisser votre numéro de téléphone. Une vidéo vous était alors présentée durant laquelle, le professeur Windaloepeie vous téléphonait en direct sur votre GSM.



Les fameuses vidéos « Wassup » de Budweiser ont fait le tour du monde

Mais surtout, internet permet de doper l'utilisation de **nouvelles techniques** de marketing à un coût défiant toute concurrence et d'en évaluer rapidement l'impact grâce au suivi en temps réel du nombre de téléchargements d'une vidéo, d'accès à un site, de temps de parole sur un chat... C'est ainsi que, sur internet, le marketing viral est roi.

Les techniques de marketing

a. Le marketing viral

Un e-mail cocasse ou coquin à transférer, un petit film décalé à télécharger, un jeu en ligne, une e-card pour un anniversaire, un blog sur un voyage au bout du monde... Les jeunes – et les moins jeunes aussi – adorent échanger des images, des films et des liens sympas avec à leur entourage, personnel ou professionnel. Ce faisant, ils transfèrent également le message ou le slogan de la marque qui les a réalisés. Le consommateur se transforme lui-même en vecteur de promotion. C'est ça du marketing viral.

Avec la possibilité d'échanger des fichiers entre internet, lecteurs Mp3 et les dernières générations de téléphones portables, tous ces spots et ces slogans sont désormais diffusables à une très grande échelle. Le marketing viral, qui n'est finalement qu'une adaptation aux nouvelles technologies de la bonne vieille méthode du bouche-à-oreille, est désormais apte à créer l'effet d'une caisse de résonance au niveau mondial pour la marque qui l'utilise. C'est pourquoi les marques raffolent de ce type de marketing qui, non seulement, tente de sortir du lot et qui, en plus, présente un coût assez faible.

Selon les spécialistes en la matière, le marketing viral repose nécessairement sur 4 éléments :

1 - **Le ciblage** de leaders d'opinion ou d'« ambassadeurs » de la marque, c'est-à-dire de personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles (par exemple, des leaders étudiants, des webmasters de sites, des bloggeurs... et toute autre personne pouvant servir de modèle pour un groupe cible déterminé)

...

2 - L'**innovation** : il faut susciter l'envie de propager le message, en le rendant attrayant et en jouant sur l'originalité (approche humoristique des vidéos, images, jeux...), l'utilité (e-cards, distribution d'échantillons, coupons de réduction...), la fidélisation (système de parrainage).

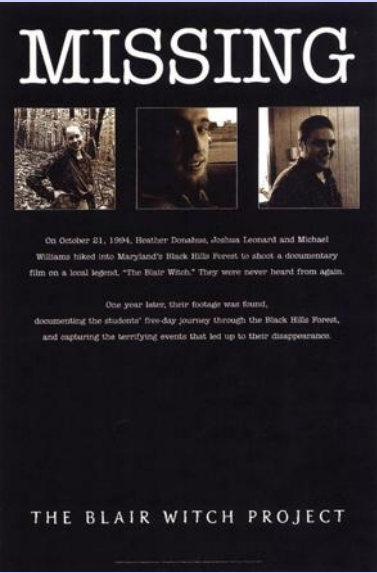
3 - L'**action** : peu importe le fond, le message doit donner envie de réagir, de répondre, de le transférer, d'en parler...

4 - Le **suivi** : la marque ne doit pas attendre patiemment, il faut sans cesse réalimenter l'opération et jouer sur plusieurs canaux de communication.

Nous reviendrons ultérieurement sur les notions de leaders d'opinion et d'« ambassadeurs » de marques. Celles-ci sont particulièrement importantes. De plus en plus, les marques évitent de forcer la main directement aux consommateurs. Elles préfèrent passer par une tierce personne écoutée des consommateurs.

b. Le buzz marketing

Le buzz marketing utilise généralement les mêmes techniques et ciblage que le marketing viral. La différence est qu'il est supposé faire parler d'un produit avant même qu'il ne soit commercialisé. Notons que le buzz marketing peut aussi s'appliquer au street marketing.



MISSING

Pendant plusieurs mois, des sites web ont relaté la mystérieuse disparition d'adolescents dans une forêt. Il s'agissait d'une histoire montée de toute pièce destinée à ce qu'on parle du film « Blair Witch Project ».

Avant même que ses nouveaux lecteurs numériques Mp3 ne soient commercialisés, Sony a décidé de faire parler d'eux en proposant des sketches vidéo sur le site web CantTellTheDifference.com

c. Le street marketing

C'est aller vers les clients, là où ils se trouvent et notamment dans la rue. Une des premières formes de ce type de marketing fut la distribution de tracts lors de manifestations socioculturelles. Rapidement, des gadgets portant le logo de la marque et des échantillons gratuits

se sont ajoutés aux distributions de prospectus. Actuellement, les grandes courses cyclistes sont précédées par une interminable caravane publicitaire qui inonde de gadgets les spectateurs présents. Ailleurs, ce sont des flottes de véhicules aux couleurs de l'entreprise, accompagnées d'hôtesse séduisantes qui prêchent la bonne parole tout en offrant une boisson rafraichissante. Aussi, il arrive que des échantillons soient presque littéralement bourrés dans les poches des passants sans leur consentement. Une marque peut également s'associer à un événement (Exemple Nike) ou même organiser un événement sportif ou pseudo-sportif (Exemple Red Bull), artistique, voire social, afin de capter l'attention des consommateurs. Dans ce cas, elle doit anticiper les orientations culturelles exprimées dans la rue afin de devenir un symbole (Exemple Adidas), au risque d'être ringarde.

Campagne Nike 2006

Le 22 septembre 2006, lors de la journée sans voiture à Prague, Nike a mis en place un dispositif marketing mettant en avant son slogan « Run on Air ». Une centaine de chaussures en forme de sabot ont été posées sur les roues des voitures. Et, sur leurs vitres, une notification de Nike précisait que conduire n'est pas verbalisable mais que cela n'est pas un geste sage. Cela permet à Nike de se faire passer pour un porte-parole environnementaliste sans donner une impression commerciale.



Red Bull a organisé un concours de lancers d'avions en papier dans les amphithéâtres de l'UCL.



Dès le début, **Adidas** s'est totalement incorporée à la culture Hip-hop et Rap. Avec le succès de ce mouvement, les nouveaux adeptes veulent copier le style vestimentaire dicté par les stars des groupes à la mode. La marque correspond alors à un code vestimentaire. Les adeptes du mouvement se doivent de porter les vêtements et baskets Adidas au risque d'être exclus. Le style est également repris par les médias traditionnels, notamment avec la télévision. Adidas a profité longuement d'une visibilité au sein des clips vidéo passant en boucle sur MTV.

Nous l'aurons compris, ces opérations s'adressent principalement aux jeunes car il est relativement aisé d'identifier les lieux et les moments où ils se retrouvent. Toutefois, elles peuvent également convoiter d'autres groupes cibles comme les travailleurs, coincés le matin dans les embouteillages, ou les vieux couples prêts à entrer dans une grande surface à 9h du matin.

Un patch contre les points noirs de Nivea, s'est développé grâce à la distribution d'échantillons lors de soirées étudiantes. D'autres lieux seront investis, selon la cible souhaitée : des quartiers universitaires, des lieux culturels, des zones d'affaires ou encore des entrées de magasins.

Les idées ne manquent pas pour toucher le consommateur directement dans son quotidien et l'informer sur une marque ou un produit. Cette technique, globalement bien perçue, peut cependant connaître un phénomène de rejet notamment en cas de répétition trop fréquente de l'opération. Pour être plus efficace encore, le street marketing est alors envisagé sous le principe de l'undercover marketing.

d. L'undercover marketing

C'est l'ensemble des techniques utilisées par une marque afin d'approcher et d'influencer le consommateur au sein de son environnement sans qu'il ait conscience d'une démarche commerciale.

La plupart des grandes marques utilisent désormais cette technique afin d'améliorer leur image et de créer une relation de confiance qui, le jour de l'achat, fait que le consommateur se tourne naturellement vers elles. Le but est de mettre en place une relation suivie et profonde avec le consommateur. Il faut transformer les étrangers en amis, et les amis en consommateurs. Dans ce dernier stade, l'individu n'a plus l'impression d'être sollicité commercialement.

Ainsi, les marques organisent des événements culturels soutenant des artistes locaux. Elles n'hésitent pas à offrir quelques-uns de leurs produits afin qu'ils soient ostensiblement utilisés dans la rue. C'est déjà le cas des stars qui reçoivent bon nombre de vêtements gratuits à condition qu'ils soient portés lors d'événements médiatisés. Mais ces largesses ne s'arrêtent pas aux seules stars. Les leaders d'opinion de communautés sont également courtisés. Tout comme pour le marketing viral, leur ciblage est primordial. Il s'agit de dénicher les bons leaders par rapport à la cible visée et de leur offrir le produit afin qu'ils se montrent et qu'ils le montrent. Ils deviennent ainsi ambassadeurs de la marque sans en avoir l'air, voire parfois sans en être conscients.



Brad Pitt avec Angelina Jolie et son sac Vuitton...

La maison de disque BMG organise des opérations de proximité dans les banlieues pour promouvoir de nouveaux albums. Des individus appartenant à la communauté ciblée échangent des propos concernant l'album avec leur entourage et si possible leur fait écouter des morceaux choisis. La campagne est lancée.

Budweiser compte plus de 15 000 ambassadeurs (jeunes, beaux et cools) répartis dans tous les Etats-Unis. Ceux-ci reçoivent gratuitement des casiers de la marque qu'ils se doivent d'apporter lors des soirées estudiantines. Ainsi, les autres associent le fait de boire de la Budweiser à leur « ami » si cool et si généreux.

Dans un autre registre, des magasins de la marque Nike établis dans des quartiers défavorisés de New-York ont fermé les yeux sur les vols à l'étalage de manière à ce que suffisamment de gens dans la rue portent les dernières chaussures Nike et qu'ils suscitent l'envie des autres.

Les marques tissent des liens étroits avec un petit nombre de leaders d'opinion très ciblés. Certains sont récompensés (en nature et parfois en liquide) et sont alors à la botte de la marque, d'autres pas. Ces derniers sont alors plus difficilement maîtrisables. Toute l'ingéniosité et la crédibilité de l'action repose sur le fait que le relais n'a officiellement aucun intérêt à vanter un produit ou un service. Dans presque tous les cas, les résultats sont d'une surprenante efficacité.

...

e. Le lean over marketing

« Un soir dans un café branché, un individu tente d'accéder au bar. Une ravissante jeune fille n'arrive pas à atteindre le serveur, elle lui tend une somme d'argent et lui demande s'il veut bien lui commander une boisson « X ». Etant jolie et souriante, l'individu ne peut refuser. Il commande la boisson et décide de lui demander ce qu'est cette boisson dont il n'a jamais entendu parler. Paraissant surprise, elle lui répond : « tu ne connais pas ? C'est la nouvelle boisson à la mode...C'est très bon et en plus rafraîchissant. » Pour le récompenser de son aide, elle lui propose de lui en offrir un. Après avoir goûté à cette nouvelle boisson, l'individu retrouve son groupe d'amis et leur demande s'ils connaissent la boisson appelée « X ». En un temps très restreint, l'individu devient le jouet d'une mise en scène. La jeune fille et ses complices dans le bar sont employés par une entreprise qui souhaite faire connaître sa marque « X ». A aucun moment les clients ne savent qu'ils sont l'objet d'une action de promotion. »¹³

Le principe est de mettre en scène des individus, employés et payés par des entreprises, afin d'entrer en contact avec une population cible. Ils ont pour mission de promouvoir un produit sans que les cibles sachent que leur interlocuteur est rémunéré pour vanter les produits d'une entreprise. Pour ce faire, ils peuvent parler du produit ou simplement se montrer avec ce produit dans des lieux branchés.



A Los Angeles, en juillet 2001, Vespa a embauché des mannequins pour qu'elles se réunissent en scooter dans les coins branchés de la ville. Elles engageaient la conversation avec des badauds et, habilement et discrètement, donnaient quelques informations concernant le scooter et l'adresse du revendeur Vespa.

f. Le sponsoring

En apparence plus banal que les techniques présentées ci-avant, il se développe d'une manière tout à fait inédite. Le financement de clubs sportifs ou d'événements occupe toujours une place de choix. Toutefois, les marques n'hésitent plus à sponsoriser des sportifs ou à gâter des artistes, c'est-à-dire des individus, mais également à prêter leur nom à des bâtiments comme des gares, des salles de spectacles (Ethias Arena à Hasselt ou Lotto Arena à Anvers), des stades de foot (Allianz Arena au Bayern de Munich)... Dans ce cas, il ne s'agit plus tant de vanter un produit que d'accroître la notoriété de la marque en général, de la faire aimer. Le tout est de faire passer l'action de sponsoring comme une démarche désintéressée, ou presque, même si c'est loin d'être le cas.

Le marketing jusque dans la décision d'achat

Toutes les techniques décrites jusqu'à présent peuvent servir à faire connaître un produit, susciter un nouveau besoin, renforcer l'image d'une marque...

Mais le plus important pour les fabricants de produits et les prestataires de services qui les utilisent, reste que les consommateurs se tournent en masse vers eux lorsque,

Aux Etats-Unis, des mères de famille sont payées pour se rendre à des rencontres sportives avec leurs enfants, ces derniers portant des tenues d'une propreté éclatante. Ces mamans ont pour mission de parler discrètement de la lessive auprès de ceux qui les interrogeront sur le secret d'une telle blancheur.

Lors du lancement de la Ford Focus, des individus identifiés comme leaders d'opinion dans un environnement bien précis (organisateur de soirée, Dj...) ont été recrutés pour conduire la voiture pendant six mois et délivrer en douce quelques messages clés aux curieux.

La marque de jouet Hasbro a recruté un peu plus de 1 500 enfants âgés de 8 à 10 ans identifiés comme étant des leaders auprès de leur classe d'âge. Ils ont été payés 30\$ pour jouer dans les rues avec un nouveau jeu vidéo et pour en parler à leur entourage. Cette campagne a permis d'enregistrer des ventes record.

¹³ Le principe du Night-Life marketing
<http://www.undercover-marketing.fr/pages/dos/8.htm>

jour de shopping, ils videront leur portefeuille jusqu'au dernier centime.

Dans les magasins, les vitrines sont soigneusement aménagées afin d'attirer l'attention du client et de l'inciter à franchir le seuil. Une fois dedans, rien n'est laissé au hasard afin qu'il se sente à l'aise¹⁴, qu'il soit épaté¹⁵... et surtout, qu'il ne ressorte pas les mains vides.

Dans les grandes surfaces, il suffit généralement de quelques articles en promotion¹⁶ pour attirer le client. La zone d'entrée est l'endroit stratégique. C'est elle qui doit donner l'image que l'enseigne veut propager (voir ci-contre). C'est là aussi que les produits se vendent le mieux, quoi qu'on y place. Ensuite, il faut faire passer le client par tous les rayons¹⁷ ou presque (voir ci-contre). A l'agencement particulier des rayons, il faut ajouter celui des produits dans ces rayons. La règle numéro un est que le consommateur est toujours plus attiré par les produits placés à hauteur des yeux. Le distributeur placera dès lors à cette hauteur les produits qui lui offrent la meilleure marge¹⁸. Plus bas, on trouvera généralement les produits qui attirent les enfants, les premiers prix et les produits qui sont activement recherchés tandis que les marques incontournables et les produits de niche occuperont la partie haute du rayon. Force est de constater que rien n'est laissé au hasard pour que le client soit tenté par quelque chose qu'il n'avait pas prévu d'acheter et qui, si possible, n'est pas en promotion.

Selon plusieurs études sur le secteur de la grande distribution, plus de 70% des décisions d'achat se prennent désormais sur le lieu de vente. Cela laisse de la place pour les achats d'impulsion et donc aussi pour que les experts en marketing exercent leur art de la séduction.

¹⁴ Par l'amabilité du vendeur ou de la vendeuse, la luminosité, la musique d'ambiance, la présence d'un espace de détente, voire l'odeur...

¹⁵ Des magasins optent ainsi pour un Design futuriste. Certains diffusent leurs propres spots publicitaires ou des interviews d'artistes vantant la marque sur des écrans télévisuels géants disposés un peu partout. Dans d'autres enfin, ce sont des robots qui s'empressent de descendre le jeans désiré d'une étagère perchée à quelques mètres du sol.

¹⁶ Une autre technique consiste à octroyer un bon de réduction valable pour une somme d'achat minimum. Les consommateurs sont alors poussés à acheter des produits supplémentaires pour atteindre la somme minimum même s'ils n'en ont pas d'utilité.

¹⁷ C'est la technique utilisée par Ikea.

¹⁸ Généralement, les produits de la marque du distributeur sont ceux qui dégagent les profits les plus intéressants car peu grevés par des frais de marketing. Toutefois, d'autres marques peuvent accorder une remise au distributeur pour optimiser leur placement dans le rayon.

**Plus de 70% des décisions
d'achat se prennent désormais
sur le lieu de vente**



Il y a quelques années **Delhaize** se profilait comme spécialiste du vin. C'est donc tout naturellement que les clients rentraient par le cellier. Cependant, compte tenu des marges plus importantes dans les produits frais, Delhaize a revu sa politique et l'agencement de ses rayons pour faire entrer les clients par le marché des fruits et légumes.

Dans une logique différente, **Cora et les hyper Carrefour** se profilent comme des magasins qui cassent les prix. L'entrée et les allées centrales doivent donc regorger de promotions pour que dès qu'il entre dans le magasin, le client ait l'impression qu'il va faire de bonnes affaires.

Chez **Colruyt**, c'est le client qui décide où il va puisqu'il n'y a aucun obstacle entre les rayons. Toutefois, un parcours logique lui est conseillé grâce à un marquage au sol. Et bien souvent, il semble que le client suive ce tracé sans s'en rendre compte, admet le directeur commercial de Colruyt.

Pour pouvoir mener une politique d'agencement et de promotion efficace, c'est-à-dire déroutante pour les consommateurs, les entreprises de la grande distribution et les spécialistes en marketing doivent épier les clients. Grâce aux caméras placées dans les magasins, ils sont en mesure de déterminer le parcours type des consommateurs et tenter de l'influencer.



Bien plus intéressantes, les cartes de fidélité des grandes surfaces font partie d'un arsenal marketing qui va bien au-delà de la simple politique de fidélisation des clients. Ces cartes nominatives, obtenues contre quelques informations « sans importance », permettent, en fait, de collecter des données sur les achats du ménage. Ensuite, grâce au croisement des caractéristiques du ou des détenteurs de la carte et des informations collectées sur la nature des achats, leurs lieux et leur moment, une gigantesque base de données est mise sur pied. Ainsi, on peut observer quel profil de ménage ou de personne fait ses achats, à quel moment et dans quel magasin. Mais bien plus important, on peut également observer ce que tel profil de clients consomme volontiers et, inversement, quelles sont les cibles de clients privilégiées pour tel ou tel produit. Inutile de préciser que ces informations capitales pour tous les fabricants de produits ainsi que leurs annonceurs

...

leur sont revendues à prix d'or. Ainsi, ces derniers sont mieux à même de comprendre les comportements de consommateurs types et, en réponse, de créer, soit de nouveaux produits et services, soit de nouveaux besoins engendrant la création de nouveaux produits. Nous sommes bien au centre d'une logique qui veut qu'à chaque problème, un produit ou un service puisse en être la solution.

La publicité et les cibles

Dans ses actes et dans ses choix, la population se montre généralement peu homogène. Parfois, ces différences s'expriment sans ambiguïté. C'est généralement le cas, lors d'élections et d'enquêtes de marché. Parfois, une observation fine des comportements est nécessaire pour mesurer les exigences de chacun. Nous venons d'en avoir un échantillon dans les chapitres ci-avant.

Partant de ce principe, il est clair que le produit ou service universel qui s'adresserait à tout le monde et qui contenterait tout le monde n'existe pas. C'est embêtant pour les producteurs qui, justement, voudraient pouvoir satisfaire un maximum de besoins, c'est-à-dire vendre à un maximum de consommateurs. Il leur faut donc, au préalable, analyser la population dans toutes ses différences et paradoxes, puis, créer des groupes artificiels sensés partager les mêmes caractéristiques, besoins, désirs, voire folies¹⁹. Ainsi, dans le jargon marketing, les consommateurs se résument à des cibles ou à des profils²⁰. Ils conditionnent la production et surtout la stratégie de marketing. Dès lors, selon l'objectif de la marque, la publicité se tournera vers les marchés en croissance (ex : les seniors²¹, les adolescents...),

vers des cibles à haut potentiel de revenus (ex : les cadres, les couples homosexuels...), vers des cibles à haut potentiel de consommation (ex : les femmes au foyer, les flambeurs, les frustrés...) mais aussi vers des leaders d'opinion ou des enfants de manière à opérer une triangulation et, de la sorte, toucher indirectement d'autres cibles.

Il y a quelques pages, nous avons déjà fait mention de l'utilisation des leaders d'opinion au travers de diverses techniques de marketing. Selon les spécialistes, chacun est leader d'opinion dans un environnement bien précis. Dans les familles, il semble que ce soit les enfants.

a. Les jeunes

Rien qu'aux Etats-Unis, on estime que les enfants dépensent directement 200 milliards \$ chaque année et qu'ils sont à l'origine de 300 milliards \$ de dépenses en plus, de part leur influence sur leurs proches, c'est-à-dire principalement leurs parents¹. Au niveau mondial, on peut penser que les enfants engendrent entre 700 et 1 000 milliards \$ de dépenses par an, ce chiffre étant en progression d'environ 20% par an. En peu de temps, les enfants sont devenus un marché et donc une cible publicitaire incontournable. Mais comment en est-on arrivé là ?



Fin des années 70, la sortie du film « La guerre des étoiles » constitue une grande première dans marketing destiné aux enfants. Le pari était de gagner autant dans les salles qu'en produits dérivés ; pari tenu ! Sur ce même mode, début des années 80, les « émissions publicitaires », comme on les appelle dans le milieu, vont pulluler. Des dessins animés tels que Musclor,

les Bisounours²²... n'ont d'autre but que de mettre en valeur les jouets qui apparaissent quelques mois plus tard dans le commerce.

Début des années 90, le marketing comprend que nos chérubins peuvent influencer leurs parents dans une multitude d'autres secteurs que les seuls jouets et goûters. Plusieurs sociétés se spécialisent alors dans l'enquête et l'analyse des comportements des enfants afin de revendre

...

¹⁹ Âge, profession, activités de loisir, Etat civil, orientation sexuelle, nombre d'enfants et âges respectifs, patrimoine, rémunération mais aussi le fait d'être attiré par les nouvelles technologies, d'être suiveur de modes, aventurier, romantique, flambeur, sportif, de vouloir donner la meilleure éducation à ses enfants...

²⁰ Bien entendu, classer tout le monde dans des profils ou des moules bien précis n'est pas réaliste. Comme dans toute science sociale, il y a en marketing une part substantielle d'incertitudes, ce qui signifie que les frontières entre les profils sont perméables.

²¹ C'est une cible relativement neuve. Avant, nos aînés se retiraient de la vie active, s'occupaient un peu d'eux et beaucoup de leurs petits enfants. Ils n'avaient pas besoin de retraites élevées car, la maison étant payée, les enfants ayant quitté le ménage, ils occasionnaient peu de frais annexes. Cela a radicalement changé en moins de vingt ans. Désormais, la publicité leur martèle qu'ils doivent perpétuellement être en quête du bonheur. Et vu qu'il leur reste peu de temps et qu'ils détiennent généralement un pouvoir d'achat confortable, autant mettre les bouchées doubles pour rattraper le temps perdu.

²² Plus de 40 millions de ces ours ont été vendus entre 1983 et 1987.

ces informations au plus offrant. Aux Etats-Unis, des écoles ouvrent leur porte à des « enquêtes éducatives ».

Ces écoles perçoivent une rémunération ou reçoivent du matériel en échange de quoi, elles prêtent fréquemment de jeunes élèves à des sociétés d'analyse de marché. Les enfants sont interrogés par des psychologues et autres experts notamment sur ce qu'ils aiment, sur leurs envies les plus folles, mais aussi sur les techniques qu'ils utilisent pour obtenir ce qu'ils désirent de leurs parents. Ainsi, selon la directrice d'une de ces sociétés d'analyse du comportement des enfants^l: « les campagnes de publicité les plus efficaces sont celles qui fournissent aux enfants les tournures de phrases à utiliser lorsqu'ils font un caprice ». Fin des années 90, une autre société d'analyse prétend d'ailleurs qu'un caprice bien mené peut faire progresser les ventes de 21% à 41% selon le secteur^k.

Les campagnes de publicité les plus efficaces sont celles qui fournissent aux enfants les tournures de phrases à utiliser lorsqu'ils font un caprice



Extrait d'un clip publicitaire de la marque de préservatif Zazoo mettant en scène un enfant faisant un caprice devant le rayon des bonbons.

La publicité se doit désormais d'abord d'attirer les enfants pour ensuite toucher les parents. Son message comporte généralement une bonne raison que les enfants pourront invoquer pour pousser leurs parents à acheter tel ou tel produit.

Ainsi, les experts en marketing estiment qu'au moins une visite sur deux dans un fast-food est due à un caprice d'enfant. 70% des parents américains avouent céder aux caprices de leurs enfants. Toujours aux Etats-Unis, ce sont les enfants qui décident des vacances de la famille quatre fois sur cinq.

Taux de prescription moyen des enfants par produit			
Confiserie	97%	Hi-fi, télévision...	38%
Fournitures scolaires	80%	Jeux, jouets	33%
CD, DVD, Hifi	70%	Boissons	25%
Céréales	67%	Vêtements	22%
Vacances	60%	Chips	22%
Snacks	58%	Cosmétiques	18%
Loisirs	53%	Magazines	12%
Internet	44%	Lave vaisselle	12%
Electroménager	44%	Voiture	9%
Produits laitiers	43%	Boissons alcoolisées	8%
Alimentation Générale	43%		

Source : CRIOC, 2003

En Belgique, il semble que 9 jeunes sur 10 proposent des produits à acheter lors des courses hebdomadaires. A cette occasion, près de 9 jeunes sur 10 placent spontanément des produits à acheter dans le caddy. Pour les confiseries, ce sont les enfants qui décident de la marque dans 97% des cas. Pour les vacances, les enfants décident trois fois sur cinq. Près d'une voiture sur dix est achetée sur base de l'influence d'un enfant. Derrière chaque moyenne citée par produit, se cachent cependant des particularités en fonction de l'âge. Mais au final, force est de constater que les enfants détiennent un pouvoir énorme sur leurs parents... du moins en termes de consommation.

D'une manière générale, il semble que c'est entre 4 et 6 ans que l'enfant acquiert des modèles de consommation pour assouvir ses besoins personnels. A cet âge, il est cependant incapable de distinguer le réel de l'imaginaire. Ce n'est que vers 8 ans qu'un enfant commence à comprendre que la publicité vante les produits qu'elle présente. Ce développement de l'esprit critique dépend toutefois de son milieu social et culturel ainsi que de son degré d'éducation face aux images. Il reste donc une proie facile pour une publicité omniprésente.

Actuellement, la Suède est le seul pays européen à être doté d'une législation forte, protégeant les enfants de la publicité commerciale à la télévision. Sont bannies de la télévision, toutes les publicités visant les moins de 12 ans ainsi que celles qui mettent en scène des enfants ou des personnes ou personnages tirés d'émissions pour enfants... bref qui ont un rapport avec ces derniers. En outre, les publicités destinées aux adultes ne peuvent précéder ou suivre immédiatement les émissions pour enfants. Cette législation, en totale contradiction avec la directive européenne « audiovisuel sans frontière », devra être abrogée.

...

Selon une étude canadienne, certains enfants uniques regardent jusqu'à 300 heures de publicité par an et pour les plus assidus jusqu'à 190 messages publicitaires chaque mercredi rien que via la télévision. Aussi, les marques tentent par tous les moyens de s'introduire au sein de l'école en mettant gratuitement à la disposition des enseignants des dossiers pédagogiques, des jeux... Des activités pour enfants sont créées de toutes pièces par des marques aux abords de centres commerciaux ou à l'intérieur des villes.

leurs enfants à développer des comportements alternatifs sont confrontés à l'impact de la publicité, des marques et aux peurs de rejets de leurs propres enfants »¹.

Par exemple, sous prétexte d'amélioration de l'hygiène de vie, une marque bien connue de céréales constitue un dossier pédagogique accompagné d'un jeu pour apprendre aux enfants que le petit déjeuner est important. Toujours sous le même prétexte, une marque de dentifrice apprend aux enfants la technique pour bien se brosser les dents... avec pour modèle la nouvelle brosse à dents colorée de la marque. Notons toutefois que la Communauté française a récemment mis en place une commission traitant de la publicité à l'école.

A Paris, Les confitures Bonne Maman ont transformé une galerie d'art en un atelier créatif où parents et jeunes enfants peuvent notamment réaliser des bricolages avec des pots de confiture. Evidemment, on peut aussi y déguster des confitures. Le but de l'opération est, d'une part, de tester des produits, mais surtout de capter de très jeunes consommateurs plutôt attirés par les céréales et les pâtes à tartiner.



2007 - Danemark, Quicksilver fait décorer les abris-bus pour leur donner un style surfeur ou skateur.

Les parents qui éduquent leurs enfants à développer des comportements alternatifs sont confrontés à l'impact de la publicité, des marques et aux peurs de rejets de leurs propres enfants

Durant toute sa croissance, le cerveau de l'enfant subit une lente évolution naturelle. Le cortex préfrontal se modifie ainsi jusqu'à l'âge adulte permettant d'atteindre une meilleure efficacité, ou maîtrise de soi, grâce à l'inhibition des réponses émotives. Un enfant est donc plus émotif qu'un adulte. Il est dès lors aussi plus sensible aux messages émotifs dont use – et abuse – la publicité. On est alors en plein dans la manipulation.

b. Arrivé à l'âge adulte

Ce n'est pas parce qu'à l'âge adulte, on est censé mieux maîtriser ses émotions qu'on est moins influençable. De plus en plus, la publicité parle aux adultes comme aux enfants. Et ça marche !

Depuis une vingtaine d'années, le modèle familial classique ne cesse d'être battu en brèche. Le marché des célibataires est en pleine croissance. Or, même si le modèle familial éclate dans les faits, il est encore bien présent dans l'inconscient collectif. Il est donc du devoir du célibataire de rechercher son prince ou sa princesse. On note d'ailleurs une explosion du nombre d'inscrits sur les sites web de rencontre. Mais pour séduire, il faut être, et être c'est désormais consommer. Ainsi, il faut renouveler fréquemment sa garde-robe afin de coller à un style et aux modes éphémères, mais aussi garder une silhouette

...

Durant la préadolescence et l'adolescence, l'enfant a besoin de définir sa personnalité. C'est une période difficile où il va généralement se tourner vers ses amis, tenter de s'identifier à eux, rechercher l'appartenance à un groupe et l'indépendance vis-à-vis de ses parents. Il critique de plus en plus la culture officielle sans pour autant la contester ni vouloir la renverser. Le marketing tribal est roi. Les marques se déguisent derrière des codes, des logos... si possible « underground » ou rebelle et utilisent la panoplie de supports vus précédemment. Naît ainsi une tribu qui se reconnaît à ses signes. Pour faire partie du groupe, il faut posséder l'objet en question ou, à tout le moins, le faire posséder par les parents. C'est pourquoi, les enfants imposent des achats à leur famille très souvent en fonction de ce que pensent leurs copains. « *La situation des parents est d'autant plus délicate que cette mise en scène d'une tribu répond au sentiment d'isolement de nombreux jeunes qui éprouvent le besoin de se raccrocher à des groupes d'affinité. D'autre part, les parents qui éduquent*

de rêve grâce aux régimes et aux salles de sports. Il s'agit également de rester jeune à tout prix grâce aux crèmes de soin pour visage. Enfin, il faut fréquenter les endroits « tendance » que ce soit en termes de restos, de bars et même de lieux vacances... En un mot, il faut être actif, se prendre en main de manière à améliorer ses qualités apparentes pour séduire l'autre et ainsi atteindre le nirvana. C'est le même moule qui est vendu aux adolescents.



Cette quête de la séduction et du bonheur ne s'arrête cependant pas aux seuls adultes célibataires. Chaque individu semble constamment à la recherche d'un bonheur qui lui serait dû. Mais d'où vient ce droit inaliénable au bonheur ? De la publicité ! En ne montrant que des images de gens bien sous tout rapport, c'est-à-dire actifs, beaux, riches... et en proposant aux consommateurs une solution commerciale leur permettant de ressembler à ces archétypes, la publicité enracine le droit au bonheur dans les valeurs de la société. Ainsi, la publicité utilise des héros, des sportifs, des stars – ou à défaut les crée – pour que chacun trouve un modèle à qui s'identifier. Il faut cependant que ces stars restent accessibles, c'est-à-dire qu'elles entretiennent le rêve qu'un beau jour, n'importe qui d'entre nous pourrait, lui aussi, jouer dans la même cour. Pourtant, tous les efforts et tous les sacrifices sont vains. Au fur et à mesure que le consommateur s'approche de cet idéal, celui-ci tend à s'éloigner. Les modes changent, les stars et les modèles d'hier ne sont plus ceux d'aujourd'hui et encore moins de demain. Il faut consommer en permanence pour rester dans la tendance.

Cela pose un problème de taille : tous n'ont pas les moyens de leurs ambitions. La plupart d'entre nous n'ont pas une rémunération très élevée ni extensible. En outre, grâce au crédit, plusieurs sont déjà ou sur le fil du rasoir ou tombés dans les abîmes du surendettement.

Sous cette contrainte budgétaire serrée, la course à la (sur)consommation dans laquelle nous nous sommes lancé ne peut que nous frustrer. S'installe la peur de ne pas pouvoir suivre le rythme et donc d'être inférieur aux autres.

Finalement, la quête du bonheur ne se résume-t-elle pas à posséder un peu plus que son voisin ? On éprouverait ainsi un sentiment de satisfaction d'autant plus fort qu'on serait envié par d'autres. Cela arrangerait d'ailleurs bien les marques qui ne nous vendent pas un bonheur collectif mais bien un bonheur individuel. C'est peut-être là une des raisons les plus marquantes du développement fulgurant de l'individualisme et de comportements égoïstes.

Conclusion

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. En premier lieu, elle tente d'attirer l'attention du consommateur par diverses techniques de séduction allant malheureusement parfois jusqu'à l'excès. Ensuite, elle le familiarise afin de faire aller de soi l'acte d'achat et enfin, elle le fidélise en le confortant dans son choix. Ce n'est donc plus tellement le fait de vendre des produits qui importe mais bien d'acheter et de conserver des clients.



Ces dernières années, les dépenses de publicité dans les médias ont cru plus rapidement que le PIB. Il en résulte une omniprésence de publicités peinant à se démarquer les unes des autres et, en retour, une lassitude croissante, voire parfois un rejet, par rapport à celles-ci. Dès lors, comme seule une très faible part des publicités touchent leur cible, elles n'ont d'autre choix que de sortir des espaces classiques qui leur sont réservés. Ainsi, la publicité s'immisce dans les contenus rédactionnels, altère le fonctionnement des médias, menace la partialité de l'information, gomme toute emprunte idéologique et prise de position politique trop divergente au profit de la mise en avant d'une actualité de loisir et de consommation.

« Par son pouvoir exorbitant lié à l'utilisation des médias de masse, la publicité pervertit dans l'œuf toute

...

contestation qui limite son arsenal aux seules armes du spectacle. »^m En ce sens, la publicité, sous ses aspects divertissants, est un instrument au service de la préservation d'un ordre économique et social. Toute contestation est immédiatement récupérée et retournée contre ses auteurs. Il en va de la grogne sociale dont les affiches sont pastichées par des grandes surfaces qui se posent en défenseur des consommateurs. Il en va du combat pour l'égalité des genres qui est laminé par un flot de publicités sexistes renforçant le stéréotype machiste de l'homme séducteur en costume qui conduit une grosse voiture et de la femme un peu « bête » à qui il faut expliquer pourquoi sa lessive n'est pas propre. Il en va du rôle des parents réduits à de vieux grincheux trop sévères empêchant leurs chérubins de consommer comme ils le désirent ou plutôt comme les habiles marques veulent qu'ils désirent.



Mais la publicité ne s'arrête pas aux seuls médias. De nouvelles techniques de manipulation sont désormais déployées à grande échelle. Elles touchent principalement les jeunes, plus crédules, mais s'attaquent également aux adultes. Elles sont moins onéreuses que les publicités traditionnelles et pourtant d'une efficacité redoutable. Le but consiste à faire de la publicité sans réellement en faire c'est-à-dire à influencer le consommateur dans son environnement (là où il se méfie le moins) sans qu'il ait conscience d'une démarche commerciale. Ainsi, la publicité ne nous vante plus tant un produit mais bien un style de vie et une marque qui y est associée. Nos désirs d'appartenance à un groupe et de reconnaissance nous poussent à adopter les mêmes attitudes et comportements que les modèles (stars, leaders d'opinion, ambassadeurs de marques...) qui nous sont présentés. Notre cerveau comprend dès lors que ces marques associées nous conviennent, nous rassurent et peuvent nous amener le bonheur. En ce sens, la publicité est un formidable outil de standardisation de la société humaine et de la sphère économique puisqu'elle tente d'anéantir toute concurrence. Plus besoin de comparer la qualité des produits, la marque à elle seule est censée résumer cette qualité. La publicité tente donc de rendre les produits incomparables de manière à éviter de devoir subir

la concurrence d'une autre marque. On ne compare pas du Pepsi avec du Coca, ni une Renault Clio avec une Peugeot 207. Ce ne sont pas du tout les mêmes produits. Enfin... presque quand même !

Les marques envahissent nos vies, sans que nous les percevions. Elles encombrant nos esprits, nous empêchent de réfléchir et nous montrent même la norme à suivre. Consommer devient une nécessité de premier ordre peu importe les conditions dans lesquelles le produit est fabriqué ou le service rendu.

Ainsi, les spots publicitaires pour le travail intérimaire, ne présentent-ils pas des travailleurs heureux ? Heureux d'avoir un contrat à la semaine ? Heureux de ne pouvoir acheter une maison car on leur refuse tout emprunt hypothécaire ? Heureux d'être ultra-flexibles ? Heureux d'être une brèche dans le modèle de salariat stable ?... Il y a quelques temps chacun d'entre nous se serait ému



d'une telle situation. Ce n'est plus le cas. A force de répétition et surtout d'un non décodage de ce style de publicité, chaque jour, de nouveaux citoyens croient que l'intérim c'est le bonheur. Aussi, le folder bourré de super promotions dans la grande surface X ne nous dit rien sur le fait que ces produits ont été récoltés ou fabriqués à l'autre bout du monde dans des conditions de travail souvent déplorables. Pourtant, en s'interrogeant sur le prix du produit présenté, il paraît invraisemblable qu'il ait été récolté ou fabriqué à des salaires horaires décentes. La publicité ne fait donc pas qu'acheter des consommateurs, elle leur ôte tout esprit critique, masque les réalités socio-économiques et transforme les citoyens en des consommateurs crédules et égoïstes.

Face à ces constats, nous devons tous réagir. Premièrement en adoptant un regard plus critique sur les messages que véhicule la publicité et sur les conséquences qui découlent d'un discours consumériste plaçant la notion d'individu au dessus de toute notion collective et solidaire. Si nous nous laissons lentement bercer par les messages publicitaires, demain nous aurons perdu tout réflexe et toute capacité de mobilisation collective. Deuxièmement en revendiquant la création de véritables cours d'éducation critique aux médias et aux techniques de marketing ainsi qu'en préservant les enfants de la publicité par des moyens éducatifs et légaux. Troisièmement, en réfléchissant sur l'utilité de notre propre consommation. Ne consommons-nous pas finalement trop au risque d'être sur le fil du rasoir en permanence ?