

Mémoire Marketing

**La publicité permet-elle encore
de répondre aux problématiques
du marketing contemporain ?**

Sudan Jérôme

Maîtrise d'Economie Appliquée

Avril & Mai 2005

Introduction :

Sur les pages de droite de nos magazines préférés, par tranches de vingt secondes au milieu de nos émissions favorites, faite de néons juchés aux sommets des immeubles ou de toiles de plusieurs mètres carrés pendues dans le paysage urbain, la prophétie publicitaire s'accomplit sous nos yeux au quotidien. Cet étalage permanent s'est peu à peu ancré dans la conscience collective et, ironiquement, chacun d'entre nous croit par conséquent en connaître les mécanismes et les desseins. Pourtant, malgré cette exposition régulière aux médias de masse, la puissance et l'utilisation de ces sources d'information outrepassent fréquemment notre raison et notre rationalité.

Qu'est ce que la publicité ? L'instrument le plus protubérant et exhibitionniste du marketing certes, mais un concept qui mélange l'intuition, l'art, l'imaginaire, la technique, et dont l'emploi banalisé a rendu la définition délicate. Le Petit Larousse (page 811 – Larousse de 1988) s'y essaye en assimilant la publicité à toute « *activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service... C'est l'ensemble des moyens et des techniques employés à cette effet* ». Aaker, Batra et Myers [1] insistent quant à eux sur les agents qui y participent : la publicité est « *une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité* ». Enfin, Lendrevie, Lévy et Lindon [13] en donnent une définition plus pragmatique : « *Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias (affichage, cinéma, Internet, presse, radio, télévision) qui lui délivrent en contrepartie leur audience, et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média* ».

Qu'est ce que la publicité ? L'expression simple d'une volonté de capter l'attention, de développer l'intérêt et de stimuler le désir en s'appuyant sur des canaux de communication de masse. En somme, nous considérerons la publicité comme la partie la plus visible de la communication. Se distinguent ainsi la publicité (on parle aussi de publicité médias ou « above the line ») et la communication hors média (« below the line »), c'est-à-dire la promotion des ventes, le marketing direct, la communication événementielle. Cette dernière est aujourd'hui majoritaire.

La publicité se pose comme l'incontestable haut-parleur des volontés du marketing, discipline définie comme « *tout ce qui contribue à la réalisation des objectifs des entreprises [ou autres organisations] en créant, révélant, promouvant de la valeur pour leurs publics* », cf. Mercator [13]. Et, au cours du siècle dernier, elle a tenté d'épouser l'évolution du marketing.

A la fin du XIX^{ème} siècle, naît une équation bercée par la logique. Face à la production de masse induite par la révolution industrielle, il faut trouver le moyen de vendre en masse ce que l'on a produit en masse. La publicité émerge au milieu du XIX^{ème} siècle et s'immisce dans les médias populaires (presse, cinéma, radio, affichage) pour tenter de convaincre ces marchés de masse.

A l'aube du XX^{ème} siècle se développe une nouvelle forme de marketing. Le concept du « *client moyen* » disparaît. La stratégie consistant à proposer le même produit pour tous et à prix bas ne suffit plus ; il faut passer d'un marketing tiré par l'offre à un marketing gouverné par la demande en adaptant l'offre aux attentes et désirs des clients. Devant une concurrence de plus en plus féroce, les politiques de segmentation se développent. On veut vendre plus en ciblant spécifiquement certains groupes. Conséquence de cette atomisation croissante, le marketing moderne, individualisé (ou marketing one to one) s'impose dans les années 1950, sous l'impulsion d'entreprises désirant mieux connaître et mieux percevoir l'unicité de chaque client afin de les satisfaire pleinement.

Aujourd'hui, le marketing fait face à une « *génération confetti* » (expression de Donnelly reprise par Eighmey [8]), caractérisée par la personnalisation, l'interactivité, les avancées technologiques, la multiplication des médias, la fragmentation des audiences, la saturation des canaux de communication... Dans quelle mesure la publicité constitue-t-elle une solution crédible à ces problématiques modernes ?

Nous verrons dans une première partie quelques avancées théoriques sur l'utilisation de la publicité aujourd'hui, avant de nous intéresser dans une seconde partie aux limites qui viennent grever les vertus salvatrices de cet outil. Le pouvoir de la publicité s'arrête là où elle devient intrusive, répugnante, ou déconnectée du produit qu'elle supporte.

Le cycle du marketing

Source : Publicitor



I. Comment conceptualiser la publicité pour l'adapter aux problématiques du marketing contemporain ?

A. La publicité comme message de masse dont chacun tire une interprétation différente.

Il est une partie du puzzle que les éminences du marketing contrôlent. Il s'agit de la communication, du prix, du produit, de la distribution, qui constituent les quatre dimensions du « mix ». Mais il est aussi des facteurs qui leur échappent : les conditions de compétition, de régulation, le comportement, la conjoncture sociale et culturelle, les prédispositions des consommateurs. Dès lors s'effondre la vision simpliste qui conçoit la publicité comme un moyen d'influencer les comportements dans une relation de cause à effet prévisible et inéluctable.

La relation entre le marketing et la publicité ne peut relever au mieux que de l'assomption : en plaçant de l'argent sur des publicités, on suppose que les ventes vont suivre. De l'autre côté du miroir, les consommateurs sont seuls maîtres (conscients ou non) de la façon dont ils vont répondre et se comporter face aux campagnes qu'ils visionnent. C'est bien le receveur qui construit le message publicitaire ou, en tout cas, le parachève. De façon plus cynique, le marketing se sert de la publicité parce qu'elle fonctionne, mais demeure incapable de déterminer quelle partie de la publicité marche, et comment.

La publicité de masse se heurte par corollaire à la multiplicité des réactions qu'elle provoque. Face à un message publicitaire, chacun d'entre nous construit une signification différente influencée par notre propre expérience, notre passé, notre histoire, nos goûts et préférences (Berger, repris par Proctor [16] parle d' « *intertextualité* »). Et loin de chercher à rendre le message plus dirigiste et explicite, la publicité contemporaine sollicite le consommateur en lui offrant très peu d'information sur la nature des produits, préférant se focaliser sur la symbolique évoquée par le contexte d'utilisation. La publicité post-moderne se débarrasse de l'arc de narration traditionnel au profit de séquences d'images elliptiques, spécifiquement cadencées et chaloupées pour attirer l'attention du spectateur sans pour autant lui relayer une histoire logique et sensée. La publicité s'appuie de plus en plus sur la dimension non verbale, non linguistique : la dynamique visuelle et musicale ; et laisse libre latitude d'interprétation créative aux récepteurs.

B. La publicité ne cherche plus à vendre « *plus* », mais à vendre « *mieux* ».

Rares sont les produits qui, aujourd'hui, s'appuient sur une campagne publicitaire avec pour seul objectif de convaincre et de pousser à l'achat en stimulant nos seuls besoins physiologiques. La problématique du marketing contemporain est donc passée du « il faut vendre plus » au « il faut vendre mieux », en tentant de séduire, de mimer les consommateurs, et, de fait, de dépasser le stade primaire de la pyramide de Maslow. La publicité a ainsi pour faculté notoire d'ajouter une valeur psychologique au produit, même si ce dernier reste inchangé. Elle est ainsi un moyen d'éviter une compétition par les prix en gagnant du pouvoir de marché face aux distributeurs ou en se différenciant des concurrents.

La volonté de « vendre mieux » s'explique par le chemin tortueux que parcourt un message entre le moment où il est émis et le moment où il conduit à l'acte d'achat si tel est le cas. Le processus d'assimilation d'une publicité est juché d'embûches qui s'érigent comme autant de déformations potentielles de l'idée originelle. A supposer que le consommateur est exposé au message, il doit encore être attentif et le percevoir, le comprendre, le juger, le retenir ou l'éliminer de sa mémoire, élaborer une décision en confrontant son opinion avec d'autres options et enfin opter pour une action sur les bases de cette décision.

Et l'on retrouve la classique hiérarchie : notoriété (ou présence à l'esprit), information, persuasion, sympathie, émotion, désir, rêve. L'affectif, l'amour et l'érotisme comme voile de l'ignorance, c'est schématiquement le but ultime de toute campagne publicitaire. Provoquer le « *choc amoureux* » chez les consommateurs, apporter une rupture salvatrice, un changement d'habitude qui sera simultanément la source de ventes supplémentaires et de la transformation d'une marque en objet de culte et de désir. Cette transgression a vocation à anthropomorphiser la publicité, la rendre humaine, singulière, l'accorder avec le plus large public possible. Deux des plus grandes réussites dans ce domaine reviennent à Nike et Levi's, rares marques à avoir convaincu aussi bien l'élite snob que les masses modestes sur une longue période de temps.

C. L'émergence de la Communication Marketing Intégrée : parler d'une seule voix pour mieux convaincre.

Il est dès lors crucial pour le marketing de souhaiter projeter une image homogène où le produit, les services, la publicité (...) sont approchés non pas de façon indépendante et parfaitement séparée, mais à travers leurs interactions.

Dernier rejeton d'une longue lignée de concepts marketing plus ou moins judicieux, la Communication Marketing Intégrée (Integrated Marketing Communications) se veut l'écho de cette nécessité. Elle repose sur un principe qui, sans lui être exclusif, est néanmoins fondateur : la nécessité pour la communication de ne parler que d'une seule et unique voix (le « *one voice* » de Duncan, Everett et George Michael, cités par Cornelissen [6]), c'est-à-dire de raisonner à un niveau plus global, plus holistique.

Cette perspective originale se veut génératrice d'effets de synergie, grâce à l'intégration de toutes les disciplines de la communication – la publicité en tête, mais également la promotion des ventes, le packaging, le marketing direct, les relations publiques - sous l'égide d'une seule et unique entité organisationnelle (c'est-à-dire un seul département), afin d'en simplifier la coordination (Duncan et Caywood, cités par Cornelissen [6]).

II. Quelles limites aux vertus de la publicité ?

A. La publicité intrusive, non désirée et irritante.

Nous l'avons vu dans la partie précédente, la personnalisation de la communication, objectif réalisable dans le hors média devient une impossibilité chronique dans la publicité de masse. Une réponse possible consiste à uniformiser les messages pour créer un univers apte à sensibiliser et séduire le consommateur. Mais la frontière entre individualisation de la publicité et violation de la vie privée est ténue. La publicité virale, particulièrement en vogue pour séduire les technophiles internautes, est handicapée par son hypocrisie même. Le principe est simple : infiltrer des forums de discussion en créant des comptes fantômes à travers lesquels on dissémine de la publicité souterraine. La limite est évidente : la publicité virale induit un soupçon unanime. Plus personne ne croit aveuglément à l'authenticité de l'identité de leurs congénères. Comment en effet différencier un véritable passionné d'un employé d'une société de marketing viral, si ce dernier est un tant soit peu astucieux ?

Au-delà de l'anecdote, aussi pathétique soit elle, se pose une véritable problématique : les consommateurs doutent peut être de ce qu'ils désirent, mais ils savent sans tergiverser identifier ce dont ils ne veulent pas. La publicité trompeuse, offensive, intrusive ou répulsive en fait partie.

Peu d'éléments de notre vie quotidienne sont aussi envahissants que la publicité. Nous l'avons déjà évoqué précédemment, son ubiquité nous fait croire que nous la comprenons, que nous savons comment elle affecte les personnes, comment elle est élaborée et à quelles fins elle est conçue. On estime qu'un consommateur moyen est exposé en moyenne à 500 publicités par jour. Or, seuls 10 de ces messages peuvent prétendre être mémorisés, voire influencer l'image de la marque et le comportement de l'individu.

Face à cette surcharge sensorielle, face à ce bruit croissant qui encombre les médias, il est continuellement plus difficile de s'imposer, d'émerger et de capter l'attention du récepteur. Cette saturation de l'esprit se traduit empiriquement par une ignorance banalisée des publicités. Les affiches en 4x3 appartiennent au décor quotidien, les coupures de réclames télévisuelles font partie du film. Seul ce qui sort de l'ordinaire arrive à capter l'œil. La campagne publicitaire constituée d'affiches holographiques érigées dans le métro parisien à

l'occasion de la sortie du film *The Matrix Reloaded* en mai 2003 en est un exemple idéal, mais fondamentalement utopique.

Il devient de plus en plus difficile de s'imposer dans l'inconscient général. Faut-il pour autant tout sacrifier pour choquer ? L'alternative est en apparence subversive, mais elle perd toute crédibilité à l'instant même où elle aboutit à une publicité qui, aux yeux du récepteur final, est irritante.

La publicité doit composer avec plusieurs critiques relatives à son appareil : répétitive, insultante, dégradante, exagérée, stéréotypée... On la taxe d'user et d'abuser de suggestions sexuelles, d'assertions manipulatrices, de faire la promotion de valeurs et de styles de vie matérialistes, de diminuer les standards moraux, d'exploiter les segments les plus faibles et susceptibles de la population en jouant sur le registre de la peur. Pourtant, les revendications des mouvements anti-pub, extrémité médiatisée de ces opinions divergentes, ne résonnent pas dans l'opinion générale. L'indice d'agrément moyen de la publicité s'élève à plus de 68% (étude Ipsos [17]). Si remise en question du système marketing il y a, elle ne s'est pas encore pleinement amorcée.

B. La publicité déconnectée du produit qu'elle tente de promouvoir.

Une aide au succès, un outil de différenciation, une médiation entre le produit et les consommateurs... La publicité cumule plusieurs rôles mais, ultimement, elle n'est rien si elle ne s'insère pas dans une problématique et un marketing cohérents. Le produit qu'elle supporte doit être en osmose avec le message qu'elle véhicule.

Le fabricant de jeux vidéo Nintendo est l'exemple rêvé pour illustrer notre propos. Symbole de longue date d'une industrie réputée enfantine, Nintendo tente depuis le début de ce nouveau millénaire de se détacher de cette image handicapante car « segmentante » et réductrice. Lors du lancement européen de sa dernière console GameCube en mai 2002, l'agence de publicité Leo Burnett souhaitait évoquer la maigre ligne qui sépare la réalité de la fantaisie grisante du jeu vidéo. L'exécution de cette idée pirouettait sur un imaginaire visuel surréaliste, cristallisé par des cubes de verre géants.

Extrêmement esthétique et applaudie, cette campagne a cependant surtout réussi à mettre en évidence la contradiction flagrante entre le catalogue de jeux proposés et la cible à laquelle étaient destinées ces publicités. D'un côté, des univers enfantins baignés dans des couleurs criardes et des formes rondes, de l'autre, des jeunes adultes qui cherchent des produits qui ne les renvoient pas à l'époque où les jeux vidéo n'étaient pas encore considérés comme un phénomène branché.

Il est dès lors étonnant de songer que les figures les plus emblématiques de l'univers Nintendo (Mario, le plombier moustachu de Brooklyn en tête de file), sont devenues la raison même qui empêche le géant nippon de fusionner pleinement avec les attentes du marché de masse qu'est devenue l'industrie du jeu vidéo. S'il est un symbole moderne du décalage entre contenu et contenant, il réside ici.

Conclusion.

Quel est le rôle de la publicité ? Convaincre, persuader, relayer un message de façon unilatérale. On ne peut douter de notre inaptitude à en cerner les fonctions et les desseins les plus complexes. Au-delà des logos acidulés et excentriques, qui décrypte la symbolique sémantique soigneusement élaborée ? Au-delà des contours d'une femme légèrement dénudée (pour mieux captiver), qui décèle l'aboutissement du marketing contemporain ? A quel moment la publicité cesse t'elle d'être une réponse efficace aux problématiques du marketing de notre temps ?

Au regard de ce qui précède, la réponse paraît évidente, le jour où la publicité s'infiltrera au dos de nos paupières, nous aurons certes définitivement perdu toute possibilité de l'ignorer, mais ce sera aussi la preuve même qu'elle aura renoncé à nous convaincre ou nous séduire.

Bibliographie.

- [1] **D.A. Aaker, R. Batra et J.G. Myers** (1992) – *Advertising Management 4^{ème} édition*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J, pages 576 et 577.
- [2] **A.M. Barban, S.W. Dunn, D.M. Krugman et L.N. Reid** (1990) – *Advertising, its role in modern marketing 7^{ème} édition*. The Dryden Press, pages 3 à 35, 73 à 97 et 99 à 119.
- [3] **B. Brochand et J. Lendrevie** (2001) – *Le nouveau Publicitor 5^{ème} édition*. Dalloz, pages 1 à 41 puis 612 à 633.
- [4] **M. Buchanan-Oliver et S. Bulmer** (2004) – *Meaningless or meaningful ? Interpretation and intentionality in post-modern communication*. Journal of Marketing Communications 10, pages 1 à 14.
- [5] **J.P. Cornelissen** (2001) – *Change, continuity and progress : the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice*. International Journal of Advertising 20, pages 483 à 498.
- [6] **J.P. Cornelissen** (2003) – *Integrated marketing communications and the language of marketing development*. Journal of Strategic Marketing 11, pages 217 à 234.
- [7] **EDGE** (1997) – *Marketing Wars : Selling the Videogame Dream*. EDGE #53, Future Publishing, pages 60 à 65.
- [8] **J. Eighmey** (1990) – *What is advertising ? Shannon, Picasso, and the confetti generation*. Proceeding of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising, The University of Texas at Austin, pages 126 à 131.
- [9] **EQUIP** (2003) – *A Brand Apart*. EQUIP GameCube, Future Publishing, pages 20 à 29.
- [10] **C. Goh et S.M. Kates** (2003) – *Brand Morphing : Implications for Advertising Theory and Practice*. Journal of Advertising, vol. 32, n°1, pages 59 à 68.
- [11] **C.E. Hackley** (1999) – *The meanings of ethics in and of advertising*. Business Ethics : A European Review, vol. 8, n°1, pages 37 à 42.
- [12] **S. L'Herminier** (2005) – *La multiplication des canaux fait évoluer la fonction marketing*. Le Figaro, 19 avril 2005.
- [13] **J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon** (2003) – *Mercator 7^{ème} édition*. Dalloz, pages 10 à 40, 485 à 502, puis 517 à 531.
- [14] **M. Nadin et R.D. Zakia** (1987) – *Semiotics, Advertising and Marketing*. The Journal of Consumer Marketing, vol.4. n°2, pages 5 à 12.
- [15] **T. Nguyen et T. Tougard** (2004) – *Les tendances, rêve ou réalité ?*. Ipsos, article consultable à l'adresse suivante : <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1329.asp?rubId=1329>
- [16] **S. Proctor, T. Proctor et I. Papasolomou-Doukakis** (2002) – *A post-modern perspective on advertisements and their analysis*. Journal of Marketing Communications 8, pages 31 à 44.
- [17] **B. Tranzer** (2004) – *La publicité et les Français : je t'aime, moi non plus*. Ipsos, article consultable à l'adresse suivante : <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1318.asp?rubId=1318>
- [18] **S. Vranica** (2005) – *Trade Group Wants Buzz Marketers to Fess Up*. Wall Street Journal Europe, 10 février 2005.