

Face à la publicité, où s'arrête notre liberté?

En accès libre jusqu'au 18 février 2019, partagez-le !

Par :

Julien Intartaglia

CHERCHEUR

18 décembre 2018



Quels sont les leviers d'une publicité efficace ? En alliant matraquage publicitaire, relation au consommateur et émotion, les annonceurs bénéficient d'outils d'influence particulièrement puissants. Quelle place ces nouvelles stratégies laissent-elles au libre arbitre du consommateur ?

En soulignant l'importance croissante des objets, des produits et des marques dans nos quotidiens, Jean Baudrillard était dès le début un précurseur dans la compréhension de ce qu'allait devenir notre société de consommation cinquante ans plus tard, où l'instinct prime sur l'attente, où les désirs de consommation ont supplanté les besoins, une société de l'apparence avec des modèles esthétiques puissamment ancrés dans notre imaginaire collectif. La réclame¹ a toujours divisé : ses partisans soulignent sa nécessité d'un point économique, tandis que ses détracteurs l'associent à de la manipulation, privant l'homme de son libre arbitre.

Il est vrai que la publicité occupe une fonction économique essentielle : si un produit ou une prestation de service ne sont pas connus, cela peut mettre en péril les ventes et, de surcroît, la survie de l'entreprise. Pourtant, l'omniprésence de la réclame, parfois légitime, conduit l'individu à effectuer des choix de consommation inconscients et subis.

Le marché publicitaire en quelques chiffres

Fin 2018, les dépenses publicitaires représenteront au niveau mondial près de 580 milliards de dollars, soit une prévision de hausse de 2 % l'année². En France, l'ensemble des recettes publicitaires nettes des médias s'élève à 14 milliards d'euros³, marquant un progrès par rapport à 2016. C'est principalement à Internet que l'on doit cette croissance, ses recettes publicitaires nettes ayant augmenté de 16 % en 2016 (contre 8 % en 2016 par rapport à 2015). D'autres médias sont en plein développement, comme l'affichage digital (+16 %) ou le cinéma (+9 %). L'affichage dans les transports publics (+2 %) et la télévision (+1 %) se portent relativement bien, avec des développements stimulés. À la revanche, les médias traditionnels ont du mal à séduire les annonceurs dans leurs offres commerciales pour toucher des publics devenus difficiles à capter : la radio (-3 %), les courriers publicitaires (-7 %), la presse écrite et les annuaires (-8 %) affichent tous une baisse de recettes publicitaires.

Si les entreprises investissent davantage dans le digital (+34 % en 2017)⁴, c'est parce qu'Internet offre la possibilité de toucher les consommateurs au bon moment. C'est bien là l'enjeu de la publicité aujourd'hui, notamment en raison de la fragmentation des médias et des schémas comportementaux complexes du consommateur. Les marques sont entrées dans une nouvelle forme de communication avec leur client : l'échange et la réciprocité⁵. C'est une des principales évolutions des techniques d'influence de la publicité ces deux dernières décennies : au début, la réclame était essentiellement tournée vers le produit, avançant des arguments rationnels pour vendre (« Le Chat, le savon le plus économique ») et jouait uniquement sur le matraquage publicitaire. De nos jours, la communication d'une marque est davantage tournée vers la relation avec le client et l'expérience qui lui est offerte. Nous sommes passés à une ère de propagande légère et diffuse où les marques jouent le rôle de « ami-ami » avec leur clientèle. Dans ce contexte, les réseaux sociaux offrent la possibilité de gérer une communauté, non pas de vendre à des consommateurs, mais d'être « amis » !

Les trois leviers de la publicité en 2018

Pour que la réclame soit efficace, elle doit s'appuyer sur trois leviers essentiels⁶ : l'idée et le planning stratégique, le *storytelling* et la qualité de la relation. Tout d'abord, une marque doit avoir une idée forte. En effet, plus le marché regorge de produits et de services similaires,

1 Par réclame, nous entendons la publicité.

2 Les pourcentages ont été arrondis. Zenith, « Advertising expenditure forecasts », Zenith The ROI agency, septembre 2018.

3 « Baromètre unifié du marché publicitaire 2017 », Kantar Média, France Pub, IREP, mars 2018.

4 PwC, « Observatoire de l'e-pub, bilan 2017 », SRI, 19e édition, janvier 2018.

5 Créer de la réciprocité consiste par exemple à apporter des services complémentaires à son public selon leur centre d'intérêt individuel ou global sans avoir une focale exclusivement « produit ». La marque Pampers par exemple offre un « baby book » à ses consommateurs (cf. Éric Singler, *Nudge marketing*, Pearson, 2015, p. 277).

6 Julien Intartaglia, « La publicité », dans Thierry Libaert et al., *Communication. L'ouvrage de toutes les communications*, Vuibert, 2018.
