

Comprendre *la publicité* Education critique



KANAR
@CARTOONBASE.COM

TABLE DES MATIERES

Avant propos	1	7. Les représentations.....	37
Introduction	3	Pub tendancielle	37
1. Au cœur de la société de consommation	5	Subtil décalage.....	38
On l'enseigne même à l'université.....	7	Le cas de la femme	38
Toujours en évolution	7	La nouvelle femme?.....	38
La loi, c'est la loi.....	8	8. L'affiche publicitaire	41
Ce qu'elle est... et n'est pas.....	8	Une question d'audience.....	41
2. Prendre ses marques	11	Un secteur en évolution.....	43
A vos marques.....	11	Plus que des affiches.....	43
Faire la différence	11	Le visuel, d'abord.....	43
Notoriété j'existe!.....	13	9. Les publicités dans la presse	47
L'image qu'est ce que vous en dites?.....	13	Des publics en fines tranches	47
Elle flotte, l'image.....	14	Le texte en or (plaqué).....	47
La communication corporate		Le rôle du texte	48
une pub pour l'entreprise	15	Sans rabais, le relais	49
L'entreprise ne peut pas connaître la crise	15	Articles de complaisance.....	50
De l'entreprise à l'institution	15	La publicité rédactionnelle.....	50
Les annonceurs en Belgique	16	Qu'est-ce que ça coûte?.....	50
Ca en fait, des sous.....	16	10. La pub radio	51
3. Atteindre la bonne cible	17	Pourquoi la radio?.....	51
Petit guide pratique du ciblage publicitaire.	17	Défis à la créativité	53
Avec mon cœur de cible	18	Un texte, une voix, un décor sonore	53
L'art de segmenter.....	18	11. La pub télé	55
4. Machine à séduire.....	21	Les atouts de la télé.....	57
Besoin de rien, envie de quoi?.....	21	De gros inconvénients	57
Quatre roues pour avancer.....	21	Pub, oui, mais laquelle?.....	59
La pub a tous les trucs.....	23	Que trouve-t-on dans un spot publicitaire?	60
5. Les agences de publicité		La mise en scène du temps.....	61
et de communication marketing	25	Les éléments visuels.....	62
L'agence de publicité et de		12. La pub sur le net	63
communication, l'empire du milieu.....	25	Internet, l'eldorado?.....	63
Les étapes de la création publicitaire	26	Les bandeaux publicitaires	65
Les supports de campagne	28	Les applets Java	67
Le choix des supports	29	Les pop-ups	67
Et tout ça pour le prix de?	30	Les insertitiels.....	67
Le coup de la pub qui coûte	30	Techniques souterraines.....	67
6. Langage publicitaire	31	13. Les autres supports.....	69
L'accroche par le thème	31	Les nouvelles technologies.....	69
L'accroche rhétorique	32	Les nouveaux supports.....	69
Le corps du message.....	33	Le placement de produit	71
Le partage culturel.....	35	L'homme-média.....	71
La signature.....	35	14. Les bornes.....	73
		Les lois.....	73
		Les organismes de régulation	75
		Le procès	77
		Les attaques anti-pub.....	78
		15. Les effets de la pub chez les jeunes.....	79
		Les enfants aiment la pub	79
		Comprennent-ils la pub?.....	79
		Des enfants sous influence?	81
		Influences, oui, mais lesquelles?	82
		Télé, je t'aime.	82
		La publicité est-elle nuisible?.....	83



Avant propos

Un des grands défis de l'Education consiste à prendre toujours en compte la complexité du monde dans lequel nous vivons, un monde en perpétuelle mutation.

Pour permettre aux élèves de maîtriser cette évolution constante, de la soumettre en permanence à l'esprit critique, l'Enseignement doit se doter d'outils pédagogiques nouveaux, de méthodes d'apprentissage susceptibles d'appréhender la modernité et de la décrypter.

Au cœur de cette modernité, omniprésente et protéiforme : la publicité.

La « Pub » - ce diminutif qui la rend proche, sympathique - fait désormais partie intégrante de notre vie.

Télévision, radio, presse écrite, Internet, rien ne lui échappe. Elle a envahi les murs de nos villes, nos boîtes aux lettres, s'invitant même au cœur des manifestations sportives ou culturelles.

Investissant notre inconscient, elle séduit, manipule, érotise et induit, par le recours au rêve, à la poésie ou aux images « choc », des comportements, des modes, des désirs ou des besoins.

Alliée privilégiée de la grande machine consumériste, elle a pour cibles, entre autres, la famille, les enfants et les adolescents.

Je suis donc heureux de vous présenter ici un outil particulièrement novateur : une brochure pédagogique composée de fiches techniques et d'un CD, permettant, via les enseignants, de sensibiliser les élèves et les étudiants au langage publicitaire et à son décodage.

Gageons que cet ouvrage, initié par mon prédécesseur, Marie Arena, permettra aux enfants et aux jeunes gens, consommateurs d'aujourd'hui et de demain, d'appréhender de manière critique et citoyenne les messages publicitaires, quelle qu'en soit leur nature ou leur forme, et d'adopter à leur rencontre une attitude libre et responsable.

Et que nous pourrons, ainsi, répondre efficacement à un souhait de plus en plus pressant formulé par les enseignants et les parents, mais aussi par le monde de l'Education en général.

Je voudrais enfin remercier tout particulièrement Monsieur Robert Wangermée, Président, ainsi que l'ensemble des Membres du Secrétariat et du Conseil de l'Education aux Médias, pour leur précieuse collaboration à la conception de cet ouvrage.

Christian Dupont

Ministre de l'Enseignement obligatoire en Communauté française

REMERCIEMENTS

Directeur de publication

Robert Wangermée

Coordination

Sylvie Urbain

Remerciements pour leur collaboration à cette édition: Aux membres du groupe de travail au sein du Conseil de l'Education aux médias:

Chantal Culot, Danièle Duquene, François Heinderyckx, Joëlle Hougardy,
Danielle Leclercq, Eric Loyens, Gabriel Thoveron, Sylvie Urbain, Patrick Verniers,
Robert Wangermée

Parmi lesquels tout précisément: Pour la rédaction de la version originelle du texte de la brochure:

Yves Collard et Paul de Theux

Pour la rédaction des fiches d'activités et de ressources:

Michel Clarembeaux, Arielle De Gendt, Gérard Harveng, Pauline Hubert,
Jean-Luc Sorée, Chantal Stouffs, Sylvie Urbain, Denis Vellande

Au Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias:

Sous la direction de Myriam Lenoble

Pour le conseil juridique

Muriel Colot et Alexandra Krick

A la Direction de l'Egalité des chances

Sous la direction d'Alexandra Adriaenssens

Catherine Gigante

A l'équipe administrative du Secrétariat du Conseil de l'éducation aux médias:

Sous la direction de Sylvie Urbain

Véronique Debusscher, Gérardo Delia, Sébastien Fincoeur, Marie-Claire Thiry

Aux firmes qui ont donné leur autorisation à la publication de leurs publicités dans cet outil:

Bénéo, Calvin Klein, Child Focus, BLISA - Code Pegi, Danone, Delvaux, Dexia,
Géox, Jaguar, Mc Donald's, Master Card, ONE, Gini-Orangina-Schweppes, Peugeot,
RTBF, Spadel, Télépro, Thalys, Volkswagen

Maquette et mise en page

Dominique Cuvelier, E&I

Impression

Edition & Imprimerie, 1000 Bruxelles

Illustration

Kanar

Introduction

**Madame,
Monsieur,**

J'ai le plaisir de vous présenter l'outil pédagogique d'éducation critique à la publicité que le Conseil de l'Education aux médias a produit dans le cadre de ses travaux afin de remplir ses missions.

En effet, le Conseil vise

- d'une part, à mettre en œuvre en Communauté française, l'Education aux médias qui a pour finalité de rendre chaque citoyen actif, autonome et critique envers tout document ou dispositif médiatique dont il est destinataire ou usager et qui concerne tous les médias (imprimés, audiovisuels ou électroniques, quel que soit leur support technologique) et tous les genres médiatiques.
- d'autre part, à assurer la formation initiale et/ou continuée des enseignants en éducation aux médias.

Dans cette double perspective, le Conseil a considéré qu'en tant que média omniprésent de notre société et s'adressant de manière de plus en plus directe aux enfants, la publicité méritait de faire l'objet d'une publication présentant ses mécanismes ainsi que des pistes pédagogiques applicables en classe pour les enseignants et visant à une éducation critique à la publicité pour les élèves de la maternelle à la fin du secondaire.

Un groupe de travail comptant des professeurs d'université, des pédagogues et des spécialistes des médias a œuvré à la rédaction de cet outil qui se décline en deux supports: une brochure exposant les principaux concepts et problématiques liés à la publicité et un CD hybride comprenant le texte de la brochure, un fichier pédagogique et un florilège de publicités mises à disposition des enseignants.

Ces deux supports rencontrent deux fonctions différentes: une version papier pour une utilisation classique des informations théoriques et une version électronique pour une véritable appropriation pédagogique: en classe pour un travail collectif ou au bureau pour la préparation des séquences didactiques.

L'ensemble de ces contenus, accessible sur le site du CEM (<http://www.cem.cfwb.be>), sera actualisé régulièrement afin de compléter les ressources mises à disposition des éducateurs.

Il me reste à souhaiter que les élèves, en maîtrisant mieux le décodage du média publicitaire, l'abordent avec la distance qui leur en permettra une lecture citoyenne et éthique.

Bon travail!

Robert Wangermée
Président du Conseil de l'Education aux Médias

UN OUTIL, DEUX SUPPORTS POUR S'INFORMER ET TRAVAILLER EN CLASSE

L'outil pédagogique « Comprendre la publicité » a pour objectif l'acquisition et la maîtrise d'outils d'analyse permettant aux élèves de développer un regard critique sur les messages publicitaires. Il se compose d'une brochure et d'un CD.

La brochure visant à informer s'organise autour de 15 chapitres présentant les composantes et problématiques du média publicitaire.

Le CD, en vue de mettre des ressources pédagogiques à la disposition de tout éducateur en médias et ainsi de l'aider à concevoir des activités pour ses élèves, comprend :

- le contenu de la brochure intégrant des liens hypertextes renvoyant tantôt vers les fiches d'activités et de ressources, tantôt vers des publicités
- 18 fiches d'activités destinées à l'enseignement fondamental et plus globalement à tout enseignement relevant des Socles de compétences
- 6 fiches de ressources à exploiter dans l'enseignement secondaire
- un florilège de publicités illustrant les fiches ou permettant des exploitations en classe

Cet ensemble, qui sera complété progressivement sur le site du CEM, est conçu pour répondre aux besoins des enseignants. Selon leur public, le nombre de séquences consacrées, la discipline enseignée et le projet à mener, fiches d'activités et de ressources peuvent s'adapter. A chacun de faire sienne la piste ouverte, le support informatique permettant toutes les modifications y invite.

Le Conseil de l'Education aux médias vous souhaite plein succès dans vos projets d'éducation à la publicité.

1

Au cœur de la société de consommation...

Les pubs, on adore ou on déteste. Il y en a qui « déchirent », qui gagnent des prix car elles sont belles ou amusantes, et parfois nous font réfléchir. D'autres font scandale, nous montrent des images déplaisantes. Leur but : nous faire acheter un produit, un service ou une idée, qu'on le veuille ou non.

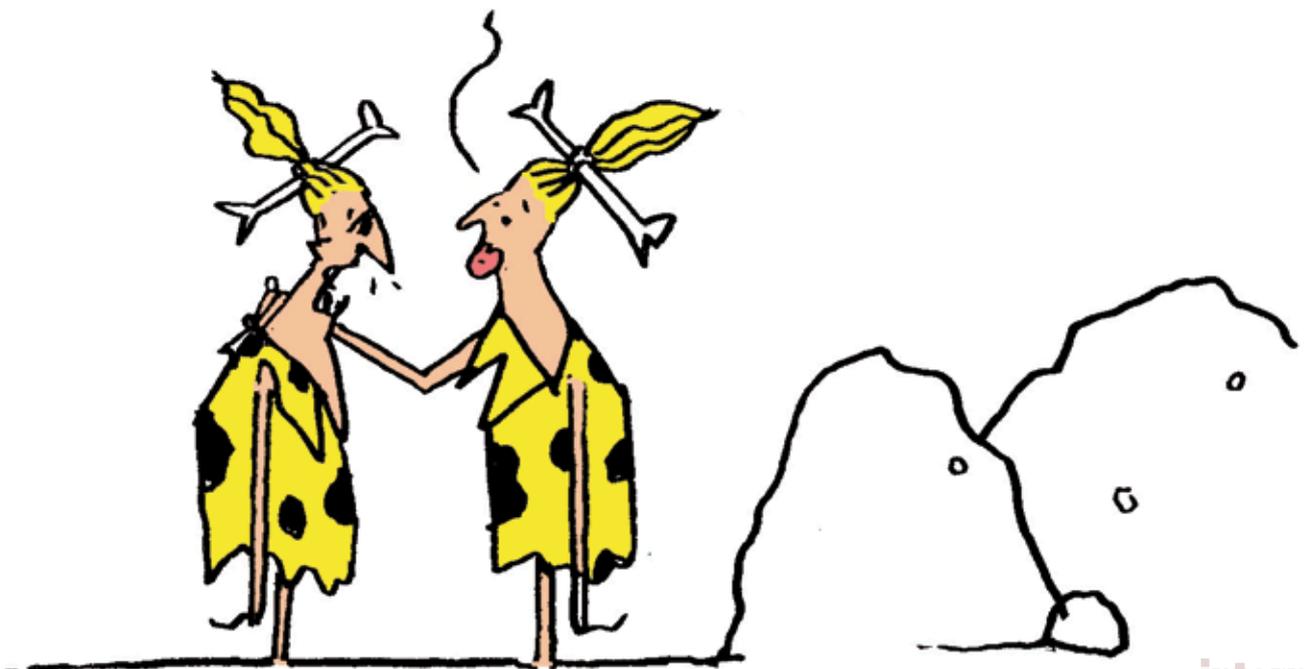
La publicité façonne nos désirs, nos besoins, nos valeurs et, plus prosaïquement, le contenu de nos caddies, de nos frigos. Et même, elle influence nos bulletins de vote, le visage de nos routes, la profondeur que nos rides peuvent prendre. Dans le même temps, c'est notre société tout entière qui génère et fait circuler des

messages publicitaires destinés à faire connaître, à informer, à communiquer. Mais avant tout, à faire acheter ou acquérir un produit, un service, une idée ou un comportement, qu'il soit nouveau ou ancien.

La publicité est indissociable de notre société dite « de consommation », qui confère à ses membres un statut social lié aux moyens dont ils disposent en vue d'échanger l'argent qu'ils gagnent contre des produits et des services.

Pas étonnant, dès lors, que la publicité soit au centre de nombreuses critiques : « On nous inflige ... des désirs qui nous affligent » chante Alain Souchon dans son

TU VERRAS COMME NOUS SERONS HEUREUSES
QUAND ON AURA INVENTÉ LA PUB !



Pub *visuel* internet
audio presse
**FONDAMENTAL
SECONDAIRE**



Caddy Van. Le travail en plus fun.



Commercial
Vehicles

  **DOSSONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.** Modèle illustré avec options. Informations environnementales (SR 09/03/2004) : www.volkswagen.be

La pub voit la vie en rose. Elle idéalise le monde dans lequel nous vivons, en embellit la réalité : les poudres à lessiver ne laissent jamais de taches, les buveurs de bière nous parlent toujours d'aventures et le travail est un plaisir. La publicité utilise, reflète et parfois, radicalise les rêves et idéaux des milieux qu'elle cible.

célèbre tube «Foule sentimentale», ne voyant en la publicité qu'un outil de propagande consumériste. Ou à l'instar de Frédéric Beigbeder, dans son roman « 14,99 euros », lui prêtant un dessein esclavagiste. Des esclaves qui paient, en plus.

On l'enseigne même à l'université

D'autres en font un art d'expression à part entière, avec ses modes, ses génies, ses artisans, sa presse spécialisée, ses célébrations (la célèbre «Nuit des Publi-vores»), ses récompenses (les «Lions» du Festival international de la Publicité à Cannes). Elle a jusqu'à ses conservatoires, comme le Centre National des Archives de la Publicité, à Paris. On l'enseigne à l'université, à l'école. Elle nous façonne. On en vit.

Consciemment ou non, qu'on l'adore ou qu'on la brûle, la publicité fait partie intégrante de notre vie quotidienne. Elle a sur nous des effets normatifs, qu'elle s'adresse à une personne, à un consommateur, de façon agressive, démonstrative, émouvante, humoristique, ou même, quand elle feint de ne pas soutenir la vente d'un produit ou la notoriété d'une marque.

Éphémère, la publicité s'est pourtant inscrite dans la mémoire collective. Qui n'a pas en tête un slogan célèbre, une musique entêtante, un emballage bigarré, une affiche qui détonne ?

Le passé n'est pas indemne de communication publicitaire. Car le message promotionnel est consubstantiel au développement du commerce. Il n'y a pas de société sans échange. Il n'y a pas d'échange sans publicité.

Acteur économique à part entière, la publicité a accompagné l'industrialisation de nos régions comme elle contribue aujourd'hui à la mondialisation de l'économie. À chaque époque, elle a laissé sa trace, utilisant tous les supports technologiques ou communicationnels mis à sa disposition pour mieux atteindre sa cible.

Toujours en évolution

De la lithographie au numérique et de l'affichage à l'internet, la publicité a toujours su s'approprier, innover, inventer parfois des supports médiatiques originaux, des nouveaux créneaux, de nouvelles cibles pour déployer son activité fort lucrative.

La publicité moderne, telle qu'on la connaît, ne s'est développée qu'au XIXe siècle. Aujourd'hui, elle est soigneusement élaborée par des professionnels. Elle ne se contente pas de fournir des informations, mais tente, souvent avec succès, de persuader le consommateur que le choix d'un produit, d'un service ou d'une personne va lui procurer des avantages très symboliques, comme la virilité d'une bière, la force tranquille d'un candidat aux élections, la séduction d'une voiture.

La publicité s'avère un concept flou recouvrant des pratiques et des supports très divers, au point que les professionnels du secteur recourent de moins en moins au terme, lui préférant des acceptions plus précises, plus pointues, ou des concepts associés comme «marketing», «communication», «annonce».

La publicité présente bien un ensemble de caractéristiques qui, prises isolément, pourraient être appliquées à bien d'autres activités médiatiques. La publication de la Communauté française consacrée aux «pratiques publicitaires à la télévision»¹ en fait la synthèse : «La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'assigne comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou à provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de «média».

¹ «Les pratiques publicitaires à la télévision, quelques questions», Communauté française de Belgique, Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias, Bruxelles, 2006.

La loi, c'est la loi

Evidemment, c'est du côté législatif que l'on peut trouver les définitions officielles de la publicité. En Belgique, l'article 22 d'une loi du 11 mars 2003 sur la protection des consommateurs en donne cette définition: «[...] est considérée comme publicité toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre.» À l'échelon européen, la directive sur le commerce électronique définit la publicité comme «toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale»²

Par extension, la publicité peut être aussi le support par lequel cette forme de communication est délivrée: annonce de presse dans un journal, spot publicitaire à la radio ou à la télévision, affiche sur la voie publique,

Ce qu'elle est... et n'est pas

Globalement, les publicités présentent plusieurs caractéristiques communes, qui peuvent être résumées en 12 points :

1. La publicité n'est pas objective

La publicité, ce n'est pas de l'information. Financée par l'annonceur, son coût est répercuté dans le prix d'achat du bien ou du service.

La publicité n'a donc pas lieu d'être objective. Elle se pose comme un moyen et non une fin en soi. La publicité, à l'exception de la publicité clandestine, ou encore de certaines stratégies publicitaires détournées (les fameuses campagnes Benetton), affirme ses intentions.

En cela, elle se distingue de la propagande.

2. La publicité ne cherche pas toujours le profit

La publicité n'est pas réservée aux seules entreprises privées. Les partis politiques, le secteur non-marchand y recourent également. L'Etat était d'ailleurs le deuxième annonceur belge en 2004. Des campagnes publicitaires peuvent viser l'intérêt collectif, à des fins non lucratives. La publicité peut chercher à modifier les comportements du citoyen, dans l'intérêt de celui-ci. Et l'homme politique qui se lance dans une campagne publicitaire ne fait généralement que solliciter... vos votes. La citoyenneté est aussi une affaire de persuasion !

3. La publicité n'est pas une science exacte

La publicité reste une technique empirique, même si elle s'inspire de disciplines scientifiques classiques et se nourrit de démarches du même type, notamment dans les recherches et les tests réalisés avant le lancement d'une campagne publicitaire.

4. La publicité voit la vie en rose

A quelques exceptions près, la publicité idéalise le monde dans lequel nous vivons, embellit la réalité de celui-ci. Les poudres à lessiver ne laissent jamais de taches, les buveurs de bière nous parlent toujours d'aventures. Bébé n'a plus de fuites. La publicité reflète et récupère les clichés et stéréotypes, les rêves et les idéaux des milieux qu'elle vise.

5. La pub fait de l'effet

La publicité ne peut pas corriger des erreurs de qualité ou de conception des produits ou des services qu'elle défend. Elle ne neutralise pas la concurrence. Elle influence les consommateurs, construit et déplace sa stratégie en fonction de leurs attentes, explicites ou non. Mais pas au point de leur faire perdre toute capacité de jugement. On n'attrape pas les mouches avec du vinaigre! Les mêmes messages sont diffusés par les médias à l'intention de leurs publics, mais chaque

² Directive 2000/31/CE du Conseil européen sur le commerce électronique



individu va réagir différemment. Il n'y a pas de consommateur moyen dans les rayons du supermarché.

Mais l'effet de la publicité peut être évalué: DDB Matrix a calculé qu'une diffusion de 100 spots au cours d'une semaine pouvait se traduire par une augmentation de 3 % des ventes, le gain s'érodant ensuite de 10% chaque semaine. Alors qu'un effort prolongé mais moins intense de publicité augmente les ventes de façon progressive, avec une perte hebdomadaire ultérieure moins forte.

6. La publicité a son calendrier perso

La publicité est davantage présente à certains moments de l'année, en fonction des produits promus. Jouets à la Saint-

Nicolas, crème anti-capitons au mois de mai. Elle dépend également de la viabilité économique de l'annonceur.

7. La publicité n'est pas un marteau dans les mains d'un mauvais bricoleur

Les annonceurs sont rarement les producteurs des messages publicitaires. Le développement des agences publicitaires coïncide avec l'essor de la publicité moderne. Une armée de métier très bien organisée conçoit les campagnes publicitaires.

8. La pub touche à tout

La pub fait flèche de tout bois. Elle associe les supports médiatiques, sans exclusive partisane. La panoplie de supports

possibles est presque infinie : elle s'étend des nappes de restaurant aux messages d'encouragements et aux tennismen belges dans les pop-up des sites internet, en passant par les supports classiques, tels que l'affiche, créés à cette fin .

9. La publicité va droit au but qu'elle s'est fixé

La publicité développe un seul argument par support qui doit être vu, lu, entendu rapidement et sans ambiguïté. Dans le cas contraire, le message perd son efficacité. Bien que subtile, la publicité ignore la double négation. Elle va droit au but. Son but. Pas le vôtre.

10. La publicité ne veut pas toujours faire acheter

La publicité ne s'attache pas exclusivement à augmenter le chiffre d'affaires direct d'une marque. Elle peut aussi et dans un même temps, vouloir améliorer l'image de marque d'un produit, d'une marque, ou de l'annonceur qui en est l'auteur.

11. La publicité agit sur la psyché

La publicité agit là où ça fait mal, là où ça fait du bien : votre cerveau. Elle joue sur nos besoins, nos désirs, nos manques à combler, nos obsessions, nos phobies. Elle exerce une action psychologique destinée à entraîner une réaction économique favorable à l'achat d'un produit ou d'un service, ou une réaction cognitive destinée à façonner les comportements.

12. La pub est à vous

La publicité s'adresse à un ou plusieurs groupes cibles. Soit elle touche tout le monde, soit elle vise des segments particuliers de la population. Ou même, un seul segment spécifique³.

³ A. DAYAN et Alii, « Marketing », PUF fondamentale, Paris, 1994.

2

Prendre ses marques

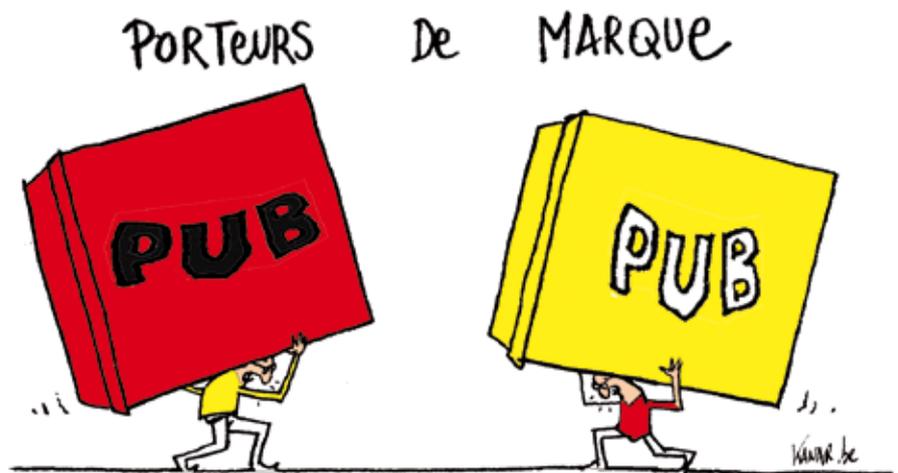
La publicité fait vendre, mais quoi? Tout s'achète et tout se vend! Des produits, des services, des marques, des idées, des comportements et même des hommes, dans le cas de la communication politique. La publicité promotionne aussi l'image des entreprises (ce qu'on appelle la communication « corporate »). Le temps où l'entreprise ne vendait que des produits finis est bien révolu. Derrière le produit, il y a un groupe, une entreprise, une marque.

La publicité commerciale vous familiarise avec un produit, un service ou une marque. Elle favorise l'achat de tous ces biens matériels ou immatériels en mettant en œuvre des ressorts psychologiques pour vous séduire.

Notoriété, image, marque et produit sont les quatre concepts clés de la publicité commerciale!

A vos marques

Le but des annonceurs est de vous faire craquer pour un produit, pour un service, pour telle marque plutôt que pour telle autre. Entre marque et produit, la relation est étroite: «la marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme ...), attaché à un ou des produits ou services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différence vis-à-vis des autres produits et services concurrents»⁴. Le produit n'est pas une marque, la marque n'est pas une entreprise.



Faire la différence

La différence! C'est bien cela que veulent tous les annonceurs. La différence entre des produits: du beurre plutôt que de la margarine. La différence entre les marques: le beurre «Delavache-Demonpays», plutôt que le beurre de la marque «Delorsurmatartine».

La différence avec la concurrence s'exerce à trois niveaux de publicité commerciale:

1. D'abord il faut faire connaître (notoriété) un nouveau produit, un nouveau service, une nouvelle marque. Le consommateur n'achète pas ce qu'il ne peut pas connaître.
2. Ensuite il faut mettre en valeur pour emporter l'adhésion. Le consommateur n'achète pas ce qui ne lui plaît pas.
3. Enfin il faut susciter l'achat et mieux encore, favoriser les achats ultérieurs (fidélité). Le consommateur n'achète pas ce qui ne lui procure aucun avantage.

⁴ J.-N. KAPFERER, «La marque en questions», Dunod, 2006.



A travers une stratégie de teasing (images successives dont le sens se dévoile progressivement), un ensemble de concepteurs de consoles et de jeux vidéo souhaitent rassurer les parents d'enfants (grands) consommateurs de leurs produits en communiquant sur la signalétique appliquée aux jeux qu'ils relaient: une manière de recadrer leur image de marque.

Notoriété : j'existe!

La notoriété, c'est le fait d'être connu, mais pas seulement : il s'agit aussi que le consommateur potentiel associe la (bonne) marque au (bon) produit.

Une entreprise possède une ou des marques qui proposent des produits ou des services. Dans l'économie d'aujourd'hui, rares sont les entreprises qui vendent un seul produit d'une seule marque. Il faut se diversifier, il faut aussi savoir grouper ses forces⁵.

On peut distinguer quatre échelons :

1. La marque est inconnue : il y a du travail pour les agences de pub !
2. La marque est reconnue (*notoriété assistée*) : vous connaissez une marque présentée dans une liste.
3. La marque est présente à l'esprit (*notoriété spontanée*) : vous citez spontanément une marque quand on vous énonce un produit.
4. La marque est immédiatement présente à l'esprit (*top of the mind*) : la marque est la première que vous citez quand on vous énonce un produit.

Il y a d'autres façons d'estimer la notoriété d'une marque :

- la marque *monopole* (on ne connaît qu'elle dans son secteur).
- la marque *générique* (son nom est synonyme du produit, à l'instar du stylo à bille Bic).
- la marque *dominante* (forte notoriété spontanée).
- la marque *connue* (taux important de notoriété assistée).
- la marque *de second rang* (faible notoriété spontanée et assistée).

La publicité commerciale vise à construire ou à renforcer la notoriété d'une marque, à travers toutes les formes de communication : nom, packaging, identité visuelle, communication publicitaire, sponsoring, communication événementielle, opérations de relations publiques.



L'image : qu'est ce que vous en dites ?

L'image, c'est l'ensemble des représentations qu'on attribue à une marque, un produit ou une entreprise. Elle est, selon Pierre Martineau, « la totalité des attitudes, le halo des significations psychologiques, les associations de sentiments, les messages esthétiques ineffaçables s'ajoutant aux qualités matérielles »⁶ d'un produit :

1. *L'image perçue* : c'est l'image habituelle, ce que les gens pensent ou croient savoir d'une marque.
2. *L'image voulue* : elle repose sur une stratégie de positionnement. L'annonceur veut attribuer à sa marque une image précise, notamment pour la différencier de la concurrence. Si une marque de café X inspire une image de tradition, l'annonceur de la marque Y pourrait chercher à imposer une marque à l'image « branchée ».
3. *L'image crue* : c'est l'image qu'un annonceur croit avoir auprès des consommateurs.

L'image d'une marque n'est pas anodine : condensé d'impressions diverses, elle permet de positionner la marque par rapport à ses concurrentes, crée des attitudes favorables ou défavorables, donne des raisons d'acheter ou pas. Elle peut aussi

⁵ D. AAKER et J. LENDREVIE, « Le management du capital marque », Dalloz 1994.

⁶ Pierre MARTINEAU, « Motivation et publicité », Hommes et techniques, 1959, cité par Gabriel THOVERON, L'histoire des médias contée par la publicité, dans « Espace de libertés », Magazine du Centre d'Action laïque, n°333, juillet 2005.

Voici une publicité corporate: elle ne vise pas directement les produits mais l'image de l'entreprise. Pour le travail comme pour la nourriture, McDonald's est un univers de plaisir avec une touche d'interculturel.

Chez McDonald's, travail rime avec plaisir.



Savez-vous que 94% des employés de McDonald's déclarent se sentir reconnus dans leur travail et traités équitablement quels que soient leur diplôme, leur sexe ou leur origine? Les employés reçoivent des formations continues et ont la possibilité d'endosser plus de responsabilités et d'évoluer au sein de l'organisation. L'ambiance chaleureuse, les équipes enthousiastes, l'ouverture d'esprit, tout concourt à rendre le cadre de travail chez McDonald's jeune, accueillant et multiculturel. Ces conclusions proviennent d'une étude réalisée en 2006 par la Vlerick Leuven Gent Management School en collaboration avec les magazines Références/Vacature. A l'occasion de cette étude, McDonald's Belgique et ses franchisés ont d'ailleurs été sélectionnés comme l'un des 25 meilleurs employeurs de Belgique.

McDonald's Belgique et ses franchisés souhaitent offrir à chacun de leurs employés la possibilité de s'accomplir pleinement dans leur job.



MEILLEUR
EMPLOYEUR
BELGIQUE
2006

Pour en savoir plus: www.mcdonalds.be

valoriser les consommateurs qui achètent le produit ou en disposent déjà. Les grands équipementiers sportifs auprès des jeunes, les fabricants de produits de luxe auprès de leur clientèle fortunée jouent fréquemment sur le registre de l'image de marque. Porter une marque, c'est acquérir un ensemble de signes.

Elle flotte, l'image

Toutefois, l'image n'est pas totalement maîtrisable.

D'abord, parce que la perception de l'image est très individuelle et la communication publicitaire collective.

Ensuite, parce que l'image de marque est une donnée très subjective, parfois très éloignée de la réalité.

Puis, parce que l'image est sélective: le consommateur attribue une image posi-

tive aux marques qu'il aime. Celles qu'il consomme déjà.

Enfin, parce qu'il est très difficile de modifier une image négative, alors qu'une image positive peut se dégrader très rapidement. Il suffit par exemple d'une épidémie de grippe aviaire pour que le consommateur se détourne de la volaille, d'un peu de benzène au fond d'une bouteille d'eau minérale pour freiner la consommation d'un soda de marque. Généralement, une image dépréciée à partir d'un événement fortuit et subit génère ce qu'on appelle une communication de crise, qui peut retourner la situation à l'avantage de l'annonceur.

Des éléments très divers influencent l'image de marque. Parmi ceux-ci, on relèvera le nom de la marque, son histoire, le prix du produit, son contexte de production, son usage, le bouche à oreille, sa notoriété, mais aussi la façon dont on perçoit la marque par rapport aux concurrentes. Qui n'a jamais entendu dire que les voitures allemandes sont solides, les italiennes racées, les japonaises bon marché, les suédoises robustes ?

Les marques ont d'ailleurs une valeur qui peut se calculer (puisqu'on peut les vendre). Et cette valeur influence également celle des produits qui l'arbovent. Certains produits sont plus chers parce qu'ils sont d'une certaine marque, indépendamment des caractéristiques du produit.

La communication corporate: une pub pour l'entreprise

Longtemps, la publicité a eu pour but de faire vendre une marque ou un produit.

Aujourd'hui, le champ publicitaire s'est étendu aux entreprises elles-mêmes. A quoi sert-il de diffuser une marque si l'entreprise qui en fait la publicité présente elle-même une image négative ? Une bonne marque ne peut plus être vendue par une mauvaise entreprise.

La communication corporate permet aux entreprises de défendre une image globale en construisant une image positive

d'elles-mêmes auprès de leurs clients (public externe), mais aussi de leur propre personnel (public interne). La communication corporate sert à développer l'entreprise. Elle complète la communication commerciale ou marketing. Les images de l'entreprise et du produit ne sont pas cloisonnées et doivent être cohérentes, en résonance.

L'entreprise ne peut pas connaître la crise

Tout ce qui affecte l'entreprise peut se répercuter sur la perception de ses marques, produits et services auprès des clients potentiels. Difficultés financières, plans sociaux, grèves, accidents, pollution, autant d'événements qui seront médiatisés et peuvent affecter l'image de l'entreprise, quels que soient les efforts de publicité.

Souvent, la publicité minimise ou ignore l'entreprise derrière la marque. Les nombreux rachats de marques dans le cadre de la concentration, notamment dans les secteurs des détergents et de l'agro-alimentaire, encouragent à communiquer sur les marques (qui durent) plutôt que sur les entreprises (qui changent). A l'inverse, certains messages ne reposent que sur la communication corporate, à l'instar des bureaux de consultance par exemple, qui n'ont bien souvent qu'eux-mêmes et leurs services à vendre. On assiste aussi à de grandes campagnes corporate pour des entreprises qui s'apprêtent à entrer en Bourse ou à être privatisées.

De l'entreprise à l'institution

La communication corporate se décline en **communication d'entreprise** et **communication institutionnelle**. La communication d'entreprise veut valoriser les compétences techniques, comptables, financières de celle-ci. La communication institutionnelle communique sur ses valeurs, sa mission, sa responsabilité sociale, éthique, environnementale, ...

Tableau 1

Les 20 principaux annonceurs en Belgique (en millions d'euros).

	Annonceur	Investissement publicitaire
1	Procter & Gamble	80,4
2	Belgacom	76,7
3	État belge	69,7
4	Danone Group	67,1
5	Unilever	64,2
6	D'Ieteren Group	41,2
7	L'Oréal Group	35,1
8	Carrefour Group	30,8
9	Ford Automotive Group	26,4
10	Fortis	26,3
11	France Telecom (Mobistar)	23,8
12	PSA Peugeot Citroën	23,6
13	Telenet Operaties	21,8
14	Roularta Media Group	21,4
15	Reckitt & Benckiser	20,6
16	Coca-Cola	20,5
17	Delhaize Le Lion	20,4
18	Dexia	19,7
19	Base	18,3
20	VUM Group	17,9

Source: Media Database (MDB) 2005

Un classement mondial, par pays, peut être consulté sur le site [Adbrands.net \(http://www.mind-advertising.com/country_index.htm\)](http://www.mind-advertising.com/country_index.htm). Il montre que quel que soit le pays, les grandes multinationales telles Unilever ou Procter & Gamble figurent régulièrement parmi les principaux investisseurs publicitaires.

Les investissements publicitaires se sont répartis principalement dans les secteurs de la culture, de l'alimentation, de la distribution.

Tableau 2

Répartition des investissements publicitaires en Belgique selon les secteurs (en millions d'euros).

	Secteur	Investissement publicitaire
1	Culture, tourisme, loisirs, sports	547
2	Alimentation	358
3	Distribution	321
4	Services	276
5	Transport	258
6	Télécom	156
7	Beauté - hygiène	154
8	Équipement maison - bureau	97
9	Entretien maison - bureau	86
10	Santé - bien-être	45

La communication corporate est donc assez complexe à maîtriser. Elle poursuit différents objectifs, parfois difficiles à concilier, notamment parce que l'éthique ou le respect de l'environnement ne riment pas toujours avec rentabilité et profits. La communication corporate veut construire une image conforme au projet d'entreprise. Elle veut également informer et valoriser le personnel et montrer que l'entreprise se conforme aux impératifs législatifs et financiers.

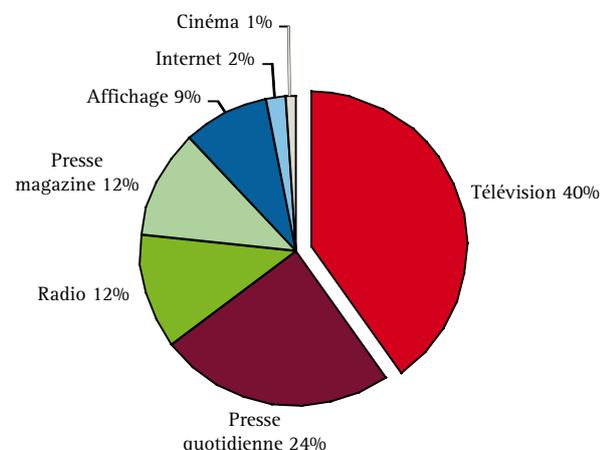
Les annonceurs en Belgique

Derrière chaque message publicitaire, il y a un annonceur. Mais derrière chaque annonceur, il peut y avoir bien des marques. Nestlé, Unilever, Danone, Procter & Gamble, Henkel sont des multinationales propriétaires, à elles seules, de centaines de marques, parfois concurrentes, situées dans des secteurs très divers.

Aujourd'hui, quatre entreprises sur cinq font partie d'une multinationale. Les annonceurs commandent, orientent et paient les campagnes publicitaires. Pour les mener, ils choisissent des agences auxquelles ils précisent leurs missions.

Ça en fait, des sous

En 2005, les annonceurs ont dépensé plus de 2,4 milliards d'euros en investissements publicitaires dans les médias belges.



Source: MDB 2005

La télévision concentre 40 pour cent des investissements publicitaires. La presse quotidienne attire encore près d'un quart des investissements, soit autant que la radio et les magazines réunis (source: MDB 2005 et IAB pour Internet).

3

Atteindre la bonne cible

La publicité n'est qu'un outil, parmi d'autres, de la communication marketing. Presque rien n'est laissé au hasard. Tout est organisé autour d'une véritable stratégie qui permet de déployer une communication cohérente, efficace et apte à se distinguer de la concurrence. Mais il faut surtout que la publicité atteigne le marché visé, les clients potentiels (la « cible ») et que sa forme leur soit adaptée.

L'entreprise conçoit des produits et des services adaptés aux attentes de certaines personnes ou d'entreprises qui constituent dès lors la cible. La promotion auprès de cette cible fait appel à différents instruments, y compris la publicité ou, souvent, les publicités. « Une cible de communication est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Il y a donc une cible touchée par la publicité, une autre par les actions de marketing direct, par la promotion des ventes, etc. Certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions, mais elles sont touchées à des moments, dans des contextes, parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents »⁷.

Tous peuvent être séduits par la publicité, mais tous ne consommeront pas le produit. Les cibles de l'action publicitaire sont variées : les consommateurs, les actionnaires, les décideurs. Tous uniques, tous différents. Comment les réunir dans une même intention d'achat ?

Petit guide pratique du ciblage publicitaire

Où il faut pouvoir dessiner avec précision des ensembles et des sous-ensembles.

D'abord, il faut griffonner un premier cercle : appelons-le cible marketing.

Ce sont les acheteurs actuels et potentiels. Il s'agit là de conquérir des clients, ou de les fidéliser. Une question obsède l'annonceur : « à qui peut-on vendre ? ».

On ne vend pas une tondeuse à gazon à quelqu'un qui n'a pas de jardin. Ni une poudre à lessiver à quelqu'un qui ne fait jamais les courses.

Plus large, la cible de communication comprend les prescripteurs d'achat (par exemple : les enfants) et les relais d'opinion susceptibles d'influencer le comportement d'achat de leur entourage.

Parfois, la cible de communication est plus restreinte que la cible marketing : quand on s'intéresse à une partie seulement du marché potentiel, comme les consommateurs occasionnels à fidéliser, ou tout simplement quand le budget est assez court, et qu'il s'agit de concentrer tous ses efforts sur un nombre réduit de clients potentiels.

Enfin, la cible publicitaire est constituée des personnes pour qui un annonceur a développé spécifiquement un message. Elle répond à la question « à qui s'adresse la publicité ? ».

Cette cible est une composante de la cible de communication. Elle peut être plus étroite que la cible marketing ou se confondre avec elle. Une cible marketing peut aussi impliquer plusieurs cibles publicitaires.

Prenons un exemple imaginaire, celui de la margarine Lingodor à faible teneur en matières grasses :

- **cible marketing** : les petits consommateurs de margarine, qui achètent aussi du beurre. La stratégie marketing vi-

⁷ J. LENDREVIE-A. DE BAYNAST, « Le publicitor, théorie et pratique de la communication », 6^e édition, Dalloz 2004.

■ Sentir l'air du temps

Il est essentiel que le publicitaire soit capable de sentir d'où vient le vent, transformant la moindre brise en du prêt à consommer. Et les tendances de société évoluent sans cesse. Dans les années 70 des hippies, les notions de progrès et d'évasion étaient prévalentes. Dix ans plus tard, dans les années «yuppies», les publicités mettaient l'accent sur la réussite, la performance, le statut des consommateurs. Aujourd'hui, le bien-être, la santé, le communautarisme, l'individualisme, la jeunesse, l'expression de soi dominent les courants publicitaires. Comme aujourd'hui semble poindre la resexualisation de la publicité (mecs machos, femmes bimbos), avec ses avatars contestés, comme le porno-chic. Alors que 10 ans plus tôt, la fragilité, l'androgynie, le partage des tâches, le cocooning et le repli sur soi étaient à la mode, faisant naître le concept de «voiture à vivre» dans le secteur automobile et les effluves mixtes en parfumerie.

sera par exemple à faire acheter à cette cible un paquet de margarine de plus par an ou à substituer la margarine au beurre.

- cible de communication: toutes les personnes du foyer, hommes et femmes, jeunes et moins jeunes, qui consomment de la margarine à la maison, mais n'ouvrent jamais leur porte-monnaie pour un Lingodor. Peuvent s'y ajouter quelques relais d'opinion, tels que les nutritionnistes, ou encore les journalistes de la presse culinaire ou féminine.
- cible publicitaire: les femmes, ou les hommes, responsables des achats alimentaires et de la cuisine dans un foyer consommant occasionnellement de la margarine. Cible secondaire: les enfants, à qui on va «vendre» le plaisir d'être gourmand avec la margarine des parents.

Cet exemple montre que la cible peut être très hétérogène. Et comprendre plusieurs groupes de clientèle qui ne sont pas toujours compatibles. Il faut donc bien connaître les caractéristiques des cibles identifiées avant de songer à élaborer le message à diffuser.

Bref à ce stade, trois grands cercles concentriques doivent orner votre feuille à dessins.

Il faudra en ajouter d'autres, pour compléter le tableau.

Avec mon cœur de cible

Avec trois cercles, on ne va pas très loin, en publicité. L'annonceur sachant annoncer doit ensuite déterminer un ou plusieurs sous-ensembles: les cœurs de cible. Régulièrement, il choisira les consommateurs au pouvoir d'achat élevé, les jeunes (qui ont de longues années de consommation devant eux), ou les leaders d'opinion. Ceux qui font ou défont la réputation d'un produit. Ce cœur de cible, c'est le noyau dur qu'il faut séduire absolument, et par tous les moyens. On va le toucher par un spot à la télé, on va ajouter une couche de cinéma, on va faire du marketing direct, des opérations de relations publiques. Le tout avec un seul objectif: convaincre et séduire.



L'art de segmenter

Maintenant, il faut prendre une ... paire de ciseaux. Le but, c'est de segmenter tout ça. Car la segmentation, c'est la science du découpage: celui de la cible à tronçonner en groupes distincts mais homogènes.

Les segments peuvent être définis en fonction de plusieurs caractéristiques. Ils peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de codes postaux ou de villes. Ils peuvent aussi être établis d'après les comportements des consommateurs et sont alors constitués de marques habituellement consom-

mées, de catégories de produits données, de circonstances d'usages, de profils de consommateurs types, d'avantages, de besoins, de problèmes à résoudre. Souvent, les segments seront définis à partir de caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, profession, ...).

La difficulté pour les annonceurs consiste à segmenter de la manière la plus pertinente. Il ne suffit pas en effet de constituer des groupes de personnes uniquement en fonction des similitudes qui les rapprochent. Il faut distinguer les groupes de consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit. Ils

doivent réagir de la même manière à une même stimulation marketing.

La qualité d'une segmentation se juge selon différents critères :

- l'homogénéité des segments définis.
- l'hétérogénéité entre segments.
- leur stabilité, leur mesurabilité.
- leur taille (des segments trop petits sont inutilisables car non rentables).
- la possibilité de les atteindre par des médias spécifiques.

■ Dis-moi comment tu vis.

Les études du style de vie sont issues du constat que les variables sociodémographiques traditionnelles étaient devenues insuffisantes pour comprendre les comportements du consommateur. Elles regroupent des individus ayant des comportements, des conditions de vie et des opinions similaires. Elles ont été popularisées par le Centre de Communication Avancée (CCA) et notamment Bernard CATHELAT dans les années 70. Pour les chercheurs, la population française peut être répartie en cinq grandes « mentalités » :

les décalés (17,3% de la population observée) sont les plus ouverts au changement, aventureux et dynamiques, les rigoristes (20,1%) sont caractérisés par leur rigueur et leur conservatisme, les égocentrés (22,5%) sont les plus attachés à la jouissance matérielle, les activistes (13,3%) sont plutôt aventureux et dynamiques, les matérialistes (26,8%) sont plutôt conservateurs.

Cette segmentation, qui a ses limites, a été affinée et adaptée de multiples manières. Mais elle illustre bien la façon dont les publicitaires cherchent à segmenter les publics qu'ils visent.

■ Une stratégie qui tient la route

Une stratégie de communication doit réunir huit conditions pour être efficace⁸ :

EXISTER. Beaucoup de campagnes de communication publicitaire n'en sont pas vraiment. Soit parce qu'elles sont trop vagues, soit parce qu'elles ne sont pas clairement formulées, soit parce qu'elles ne récoltent pas une adhésion forte et unanime chez les annonceurs et les agences elles-mêmes.

CONTINUER. Une des qualités essentielles de la stratégie publicitaire est de résister aux évolutions du marché, de la concurrence, de la distribution. Certaines publicités fonctionnent de manière quasi identique depuis 10 ans sans lasser.

SE DIFFÉRENCIER. La publicité ne doit pas ressembler à une autre. L'expression publicitaire doit être spécifique à la marque.

ÊTRE SIMPLE. Une communication compliquée aura du mal à passer dans d'autres supports. Les marques se bâtissent sur des idées simples.

ÊTRE RÉALISTE. Les objectifs d'une campagne sont parfois trop ambitieux. Il faut se concentrer sur des cibles précises, un objectif clair, un nombre limité de médias.

SE DÉCLINER. Une stratégie de communication doit pouvoir être déclinable selon les formes de communication, les médias, les marchés, les pays, les différents produits de la marque.

INTÉGRER. La communication doit être intégrée à plusieurs supports médias et hors médias.

ÊTRE ACCEPTÉE EN INTERNE. L'entreprise et ses membres doivent pouvoir accepter la campagne. Voire, s'y reconnaître.

⁸ D'après J.LENDREVIE - A.DE BAYNAST, «Le publicitor, théorie et pratique de la communication», 6^e édition, Dalloz, 2004.

■ Nouvelles stratégies pour les jeunes

Vis-à-vis des jeunes, les techniques de marketing délaissent les terrains classiques. La pub circule sur le Net, les SMS. De nouvelles stratégies se centrent sur les comportements des jeunes : le marketing viral. Le bouche à oreille pousse le jeune à transmettre des annonces publicitaires via ses moyens de communication habituels. Il devient ambassadeur de la marque, qui constitue des bases de données à partir des infos fournies par ses clients.

LE MARKETING TRIBAL. Les marques développent des rituels underground en matière de stratégie : jamais de mention trop explicite des marques, labyrinthe de signes, détournement des logotypes.

LE STREET MARKETING. Pour trouver une rapide notoriété, les marques descendent dans la rue, distribuent aux et par

les jeunes des patches ou échantillons de produits, à l'instar des « welcome packs » sur les campus.

LE BUZZ MARKETING. Technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit avant son lancement. De fausses cabales poussent le jeune à tester les produits décrits.

L'UNDERCOVER MARKETING. Le message publicitaire n'apparaît pas comme venant d'une marque. On trouve ce phénomène sur l'internet, mais aussi dans la rue, où des comédiens se font passer pour des utilisateurs de nouveaux produits. Une technique utilisée au moment du lancement de nouveaux GSM.

LE MARKETING RELATIONNEL. Bons plans, réductions, promos, concours sont proposés aux jeunes, qui peuvent aller sur l'internet dialoguer avec une marque, en temps réel.

LA PUBLICITÉ CACHÉE. La publicité est faite sur un produit utilisé de façon ostentatoire dans un film ou une série télévisée dans laquelle figure un héros apprécié par la cible.

LE PRODUIT SUR MESURE. Les firmes conçoivent des produits sur mesure pour les jeunes, par exemple, en proposant une contenance réduite donc un coût unitaire moins élevé. Les campagnes publicitaires qui accompagnent ces produits se fondent sur l'aventure imaginaire et la différenciation (porno chic et provocation).

Vivez les matches phares du Championnat en direct sur VivaCité.

J' le Foot

VivaCité

Au cœur de vos émotions

Bordeaux 90.3 FM - Brest 97.3 FM - Lille 96.5 FM - Nancy 103.8 FM - St 94.6 FM - Valenciennes 91.6 FM - Valenciennes 90.4 FM - Valenciennes 92.3 FM
 Clermont 95.4 FM - Dunkerque 101.8 FM - Metz 97.2 FM - Centre La Capitale 96.5 FM - Seine 98.3 FM - Seine Centre 89.2 FM - Seine 99.3 FM - Rouen 98.2 FM
 Angers 97.5 FM - Caen 91.5 FM - La Rochelle 98.2 FM - Valenciennes 95.2 FM - Le 98.8 FM 103.5 FM - www.vivacite.fr

La Radio Proximité de la rfcbr

Homme, femme, supporter, supportrice : la cible peut être très hétérogène c'est-à-dire, comprendre plusieurs groupes de clientèle. L'annonceur doit bien connaître les caractéristiques des cibles identifiées et choisit parfois de surprendre son public en s'adressant à un groupe moins évident. Ici les jeunes femmes pour les émissions consacrées au foot.

4

Machine à séduire

Le consommateur fait connaissance avec le produit, il l'aime, il l'achète. La séduction se fait donc en trois étapes : cognitive, affective, conative. Les publicitaires se réfèrent également au « modèle AIDA ». Un modèle simple et ancien : il a plus de cent ans.

Le modèle AIDA postule que la communication publicitaire passe par quatre étapes :

- Attention (sur le message).
- Intérêt (de la cible).
- Désir (du produit).
- Achat.

Pour persuader, deux voies sont possibles : celle de la raison, celle de l'émotion. Le consommateur examine certains messages avec attention, d'autres, majoritaires, de manière superficielle.

Mais le chemin n'est pas à sens unique. Les achats sont baptisés **think** quand le consommateur veut s'informer avant d'acheter. Il réfléchit, puis il achète. Les achats nommés **feel** reposent une démarche impulsive. Le consommateur achète, puis il réfléchit. À l'annonceur d'en tenir compte.

Besoin de rien, envie de quoi ?

Le besoin. Le désir. La célèbre théorie des besoins de Maslow inspire bien des emprunts consuméristes. Selon Maslow, cinq besoins fondamentaux nous animent. On les retrouve dans l'argumentation des messages : besoins physiologiques (« étanche la soif »), besoins de sécurité (« lavez vos lainages en toute sécurité »), besoins d'appartenance (« on se lève tous pour... »), besoins d'estime

(« parce que vous le valez bien »), besoins d'accomplissement (« yes you can »).

Les procédés de persuasion diffèrent pour un produit d'entretien ou un appareil électronique, un parfum ou une motte de beurre, un produit connu ou une nouvelle marque, si on vise un large public ou le cœur d'une cible. Autant de buts, autant de stratégies engageant différents processus persuasifs. La stratégie veut confronter le consommateur à des besoins réels, supposés ou créés. Un besoin, cela se comble, et s'il n'y en a pas, cela se crée.

Quatre roues pour avancer

La stratégie publicitaire peut rouler sur quatre roues, véhicules obligés des grandes marques.

- Informer

La **publicité informative** repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion. Le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité, de l'intérêt de son achat. La publicité informative lui donne bonne conscience utilitariste. Le produit est le meilleur et c'est prouvé à travers ses caractéristiques. Pour cela, la pub fait le pari de la raison. Elle argu-



Pub **visuel** internet
audio presse
**FONDAMENTAL
SECONDAIRE**

mente à partir d'un **besoin** à satisfaire. Vous avez besoin de vitamines? Vous les trouverez dans les céréales de votre petit-déj'. Ventre plat? Dans le yogourt, il y a des lacto truc ou chose qui vont vous y aider. Des faits, des démonstrations, des tests, des preuves : le ton est donné. Il est pédagogique ou pseudo-scientifique.

La dynamique informative peut prendre plusieurs formes :

1. La **démonstration** : on voit fonctionner le produit « en temps réel ».
2. Le **testimonial** : un témoin raconte son expérience du produit.
3. Le **side by side** : on compare un produit x avec un produit y (publicité comparative).
4. Le **torture test**: on fait subir des conditions extrêmes au produit (qui peut le plus peut le moins).
5. La **dramatisation** : on exagère la situation que le produit peut résoudre.

- Suggérer

La **publicité suggestive** repose sur une vision psychologique de la persuasion. Elle infléchit la **motivation** du consommateur, crée un état de tension qui va le conduire à agir jusqu'à le réduire à un niveau tolérable. La publicité suggestive augmente l'intensité de notre motivation, diminue les freins à l'achat (peur de la nouveauté, coût, etc.). Elle n'énonce pas, elle suggère. Elle joue avec les codes, cristallise les valeurs de la société, leurs évolutions. Elle ne raconte pas le produit, mais nos désirs de puissance, de richesse, d'amour, de plaisir, d'aventure, de sécurité, de naturel, ... que l'achat nous permettra de satisfaire. Pour les ados, s'y greffe

souvent un parfum d'interdit ou de provocation, de dépassement des tabous, à l'instar de pubs évoquant la violence ou la sexualité, parfois de façon très explicite. C'est efficace, sauf si les messages d'un même secteur reposent tous sur les mêmes motivations.

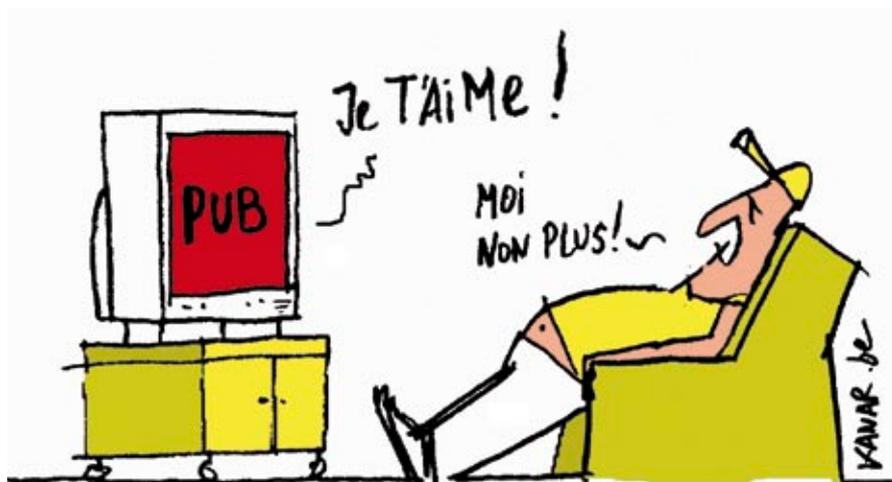
Souvent, on associe un produit ou une marque à une situation positive: fête entre amis, nature sauvage, vacances, réussite. La technique inverse de l'association est celle de l'**omission**. Elles vont d'ailleurs souvent de pair. En vantant un parfum, on parlera de sa séduction mais pas de son prix. Tous les produits nocifs passent d'abord par l'omission de leur caractère dangereux avant de les associer à une situation favorable ou de traduire leurs aspects négatifs par des euphémismes: les produits caloriques sont, par exemple, énergétiques.

- Intégrer

La **publicité intégrative** repose sur une perspective sociologique. Le consommateur n'éprouve pas que des besoins individuels. Il cherche à s'intégrer, à se conformer à des normes collectives, ou à se démarquer de celles-ci. La publicité intégrative se montre efficace pour tous les produits de consommation ostentatoire. Mais pas seulement: mâcher un chewing-gum donne un signe de reconnaissance aux jeunes, qui imiteront les jeunes de la pub. La publicité permet au consommateur de se dire: «j'appartiens à ce groupe». Elle fournit des modèles de comportement. On se **projette** dans une scène de vie, ou on s'**identifie** à une personnalité qui consomme le produit convoité: un sportif et sa montre ou sa voiture, une vedette et ses lunettes ou son shampoing.

- Dissoner

La **publicité dissonante** repose sur une théorie de la dissonance cognitive. Le consommateur cherche habituellement une information qui conforte ses choix de vie. Lorsqu'on le dérange, il résiste. Plus fermes sont les opinions du consommateur, plus la dissonance est repoussée.



La publicité souhaite susciter le désir en l'associant au rêve. Ici, en jouant la carte du décalage créatif qui fait se rencontrer deux univers étrangers (neige et sable) mais associés au concept de l'aventure.



Tout le soleil est dans l'Eos.

Il n'y a rien de mieux, le nouveau Coupé - Cabriolet de Volkswagen se laisse tout le soleil. C'est d'une ligne d'une douceur et d'une élégance inégalées. L'Eos est une véritable invitation à jouer avec le soleil. Coupé sportif, cabriolet à capoter le soleil, un véritable bonheur à passer avec son confort exceptionnellement spacieux. L'Eos est tout à la fois.

Il y a déjà un Eos à partir de €36.490.

Nouveau Coupé-Cabriolet Eos



Par amour de l'automobile.

Il évite le message publicitaire (ignore les pubs anti-vitesse sur la route), il interprète les informations («de toutes façons, je suis un bon conducteur»), discrédite la source de l'information. Si la dissonance est trop intense, le consommateur cherche à la réduire jusqu'à modifier son comportement. Ce genre persuasif doit donc jouer dans la durée, conforter le consommateur dans ses choix. Il est surtout utilisé dans les campagnes humanitaires ou de santé publique.

La pub a tous les trucs

La pub est partout. Jacques LENDREVIE⁹ avance que chaque jour un individu est exposé à près de 600 messages publicitaires. Il en perçoit 80. En mémorise 10. Comment prévenir la lassitude? Quelles sont les portes d'entrée de la persuasion? Pour Jean-Noël KAPFERER, le challenge de la publicité est moins de convaincre de la différence que de vaincre l'indifférence. Les marques ont compris que les consommateurs sont habitués aux médias. Ce constat sonne la fin des modèles «premier degré» que les consommateurs acceptaient au siècle passé. Désormais, les marques doivent faire évoluer leur message vers plus de connivence. Il faut convaincre en utilisant des chemins détournés. Henri JOANNIS¹⁰ constate que le bombardement publicitaire conduit à une «lente mithridatisation qui fait que le seuil de désintérêt et d'indifférence monte au long des années en même temps qu'augmente l'espace publicitaire

introduit dans les médias». Les publicitaires doivent donc lutter et innover. Mais comment?

1. L'émotion

L'émotion est souvent mise en œuvre dans la publicité. Elle peut être suscitée par :

1. **L'esthétique.** La beauté des images, des sons. Le charisme des acteurs, leur bienveillance ou leur innocence.
2. **L'amour, l'amitié.** Amour filial, spectacle de l'enfance, contact amical, nostalgie des repas familiaux d'antan, scènes de barbecue ou d'anniversaire : autant d'accroches intéressantes pour les grandes causes, le confort au quotidien, les produits de patrimoine, les assureurs, ...
3. **La sensualité et la sexualité.** La publicité adopte cette accroche jusqu'aux produits peu sensuels. Une sensualité qui colore traditionnellement ce qui lie au corps, à la séduction, à la nourriture. Pour les marques chassant une cible jeune, le recours au sexe et ses avatars porno-chic, trash ou fétichistes permet de s'octroyer le territoire de la provocation, jusqu'aux représentations plus transgressives (shockvertising). Certains annonceurs se contentent de références verbales explicites.
4. **La peur et le mystère.** De nombreux messages mobilisent le consommateur en mettant en scène des situations anxiogènes ou mystérieuses.

⁹ A. DE BAYNAST, J. LENDREVIE, «Le publicitor, théorie et pratique de la communication», 6^e édition, Dalloz - Dalloz gestion, 2004, p.57.

¹⁰ H. JOANNIS, V. DE BARNIER, «De la stratégie marketing à la création publicitaire», Dunod, 2005.

■ Avec les jeunes : la complicité

Les jeunes ne sont pas naïfs. Pour eux, les annonceurs conçoivent des pubs spécifiques, qui tiennent compte de leur incrédulité. Ils savent bien que cela ne sert à rien de leur dire : « achète mon produit ». La technique consiste souvent à concevoir une publicité volontairement débile. Ce faisant, l'annonceur énonce le message suivant : « tu vois, je sais que tu trouves ma pub débile, mais je l'ai fait exprès. C'est la preuve que nous sommes faits pour nous entendre, tu peux acheter mon produit ».

2. Les gens de la pub

Les figures emblématiques peuplent le monde publicitaire :

1. La mascotte. Une créature symbolique attire l'attention. Elle incarne l'identité de la marque, la rend sympathique, agit comme élément de mémorisation et peut se décliner en gadgets et autres produits dérivés.
2. Les personnalités. En lien direct avec l'entreprise, si le patron est connu, ou étranger à celle-ci.
Dans ce cas, ils sont crédibles (la Mère Denis pour les machines à laver), attractifs ou experts. La difficulté : être congruent, ne pas diffuser une image négative, ne pas être surexposé, ne pas cannibaliser le produit.
3. Les personnages de proximité. On choisit des gens ordinaires, comme on peut en rencontrer, comme on en connaît, et qui favorisent l'identification (ils sont comme nous).

3. Comme au cinéma

On rencontre divers genres publicitaires qui empruntent au court métrage :

1. La comédie : elle adopte la structure de la saynète, raconte une histoire décalée.
Exemple : un jeune dont l'écharpe est happée par une camionnette, qui téléphone à son copain pour l'avertir de la situation par GSM pendant qu'il se fait traîner de longs kilomètres...
2. La performance d'acteur, à l'instar de la comédienne qui déguste ses marshmallows en débitant une suite d'onomatopées.
3. La minicomédie musicale.
4. L'animation ou image de synthèse.

4. Pub surprise

La publicité peut créer un effet de surprise :

1. Le décalage créatif. Proposer des raccourcis de sens. Il symbolise le message en faisant se rencontrer deux univers étrangers.

2. L'exagération. Exagérer de façon manifeste les qualités d'un produit.
3. La réserve. Attirer l'attention par le silence. Visuel dépouillé, page blanche, caractères minuscules, ...
4. Le contre-courant. Jouer la carte du contraire esthétique : photo en noir et blanc, affiche à l'envers, etc.
5. Le contre-pied. Centrer le message initial sur le contraire de ce qui est attendu dans la publicité. Ou bien : approche par la négative (mettre en avant les défauts d'un produit).
6. Le suspense. Piquer la curiosité du consommateur en ne révélant pas immédiatement le contenu du message, mais en partant d'une prémisse très éloignée.
7. Le teasing, voire la saga de marque, est une variante : il consiste à construire un message en plusieurs épisodes, décalés dans le temps ou l'espace, à l'intérieur d'un même support.

5. Ah je ris

Faites-les rire et c'est dans la poche : l'humour est une des valeurs sûres du message publicitaire. Il procède de différentes façons :

1. La référence inattendue : exercer un rapprochement inattendu, souvent iconoclaste.
2. Le détournement. Prendre une œuvre célèbre, littéraire ou iconique, et la détourner, la pasticher.
3. Le contre-emploi. Les personnages mis en scène sont le contraire de ceux qui devraient normalement être représentés.

Dans un registre plus comique, comment ne pas évoquer les publicités qui surjouent les codes publicitaires, susceptibles de plusieurs niveaux de lecture possible...

Entre surprise et humour, le « top topicals » est une publicité (généralement en presse écrite) qui est créée, improvisée autour d'un thème lié à l'actualité.

5

Les agences de publicité et de communication marketing

L'agence publicitaire est un village haut en couleurs qui présente des visages fort variés : publicité dans les grands médias, communication sur internet, activités promotionnelles dans les magasins et points de vente,... avec ses chefs, ses sages, ses sorciers, ses marchands et ses bardes. Un village et sa banlieue : annonceurs, agences médias, régies médias, créateurs de sites internet, organisateurs d'événements et de concerts,... tous forment une chaîne entre le produit et vous. En ce sens, le mot « publicité » recouvre des activités très diverses, qui toutes cherchent à communiquer un message convaincant au consommateur via des canaux de plus en plus variés (la presse et la TV, mais aussi internet, le GSM,...).

L'agence de publicité et de communication, l'empire du milieu

C'est le village au milieu de la campagne. L'agence conçoit et mène le projet publicitaire et de communication. Elle établit le budget, le calendrier, élabore les messages, choisit leurs emplacements. Cinq métiers y travaillent : les commerciaux, les créatifs, les acheteurs, les organisateurs, les stratèges. Dans l'agence, on

créé, on vend, on achète, on pense, on organise, des missions cumulées ou sous-traitées en partie.

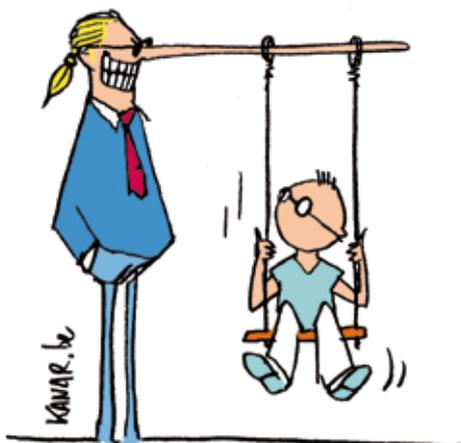
1. **Les commerciaux.** Tête de pont de l'agence, le *chef de pub* ou *directeur de clientèle* analyse les politiques commerciales des clients. Il les traduit en stratégies publicitaires, il orchestre la campagne, il évalue le budget, fixe l'agenda et transmet les éléments aux créatifs. Le team commercial a ses porte-drapeaux. Ils mènent la communication externe de l'agence, chassent les budgets ou les annonceurs. C'est le boulot du responsable des *relations publiques*, ou du *développement*.

2. **Les créatifs.** C'est un team à deux têtes.

- Le *directeur de création* conçoit et met en forme le message à partir de la stratégie adoptée par le team commercial, en collaboration avec le *media-planner* qui lui est responsable du choix des supports. Il attribue aux créatifs les travaux à exécuter. Qui sont ces créatifs?

- « Monsieur Mots ». Le *Copywriter* (*concepteur rédacteur*), pigiste ou non, imagine les slogans, écrit les textes, les dialogues d'un spot, trouve le nom d'un produit, rédige une documentation technique. Il tient compte des caractéristiques du produit, de sa maturité, de l'état de la concurrence, du style de l'agence et du support envisagé. Certains « copsy » se recyclent dans les médias (Thierry ARDISSON), ou la littérature (Frédéric BEIGBEDER, Maurice G. DANTEC). Dans le cas du spot A.-V., l'agence fait appel à un producteur externe : un métier d'où sont issus des réalisateurs comme BEINEX ou BESSON.

Le publicitaire et l'enfant



Pub *visuel* internet
audio presse
**FONDAMENTAL
 SECONDAIRE**

■ Cibler la cible

- **L'acheteur: celui qui passe à la caisse!**
- **Le consommateur: celui qui utilisera le produit ou le service.**
- **Le prescripteur: celui qui recommande ou impose l'achat.**
- **Le préconisateur: celui qui préconise l'achat du fait de son expertise, notamment professionnelle.**
- **L'influenceur: celui qui influence l'achat. Du fait de sa proximité (amis, voisins); du fait de son pouvoir (journalistes, vedettes); du fait de sa légitimité (organisations de consommateurs...).**

- «Monsieur Images». Le copy travaille en couple avec un *directeur artistique*, qui, lui, est le spécialiste de l'image. *Graphistes, maquettistes, infographistes* concrétisent les éléments visuels de la campagne.

Les *media-planners* planifient les campagnes, choisissent les canaux les plus appropriés (télévision, presse, radio, cinéma, affichage, internet,...), répartissent le budget du client entre les supports afin de toucher les cibles potentielles. Média par média et support par support, ils choisissent les emplacements, les horaires, les fréquences de passage, les jours de parution. Ils disposent d'études d'audience et d'outils informatiques pour calculer le plan média idéal. *L'acheteur* d'espaces publicitaires négocie les emplacements. Les *media-planners* se retrouvent le plus souvent dans les Agences Médias.

3. Les acheteurs d'espaces. L'agence sous-traite souvent les achats de supports à une *Agence Médias* chargée de l'achat d'espaces dans les différents médias et supports sélectionnés par le *media-planner*.
4. Les stratèges. Le *chargé d'études* réalise les analyses nécessaires au plan-

ning stratégique. Il peut pré tester ou post tester les projets afin d'en évaluer l'efficacité. Le *planner stratégique* intervient en amont. Il définit le positionnement de la communication et les messages «porteurs». Il analyse les tendances de la société, les courants de pensée... et anticipe leurs évolutions. Il étudie la communication des concurrents (*brand review*).

5. Les organisateurs. L'agence emploie d'autres stratèges: le *traffic* coordonne les travaux. Le *TV producer* réalise ou fait réaliser les spots audiovisuels. Le *chef de fabrication* gère la chaîne graphique. *L'acheteur d'art* recherche des photographes, maquettistes,... *L'organisateur d'événements*, recherche des salles, des endroits insolites, des vedettes à inviter,... N'en jetez plus. Il reste la direction financière et administrative. Elle n'est pas spécifique aux métiers de la pub.

Les étapes de la création publicitaire

Au travail. Un travail? Une cascade de décisions. Un jeu de piste, au cours duquel l'agence peut toujours être ramenée au point de départ.

Première étape: la préparation de la campagne

La mise en route d'une campagne publicitaire nécessite plusieurs phases qui font appel à plusieurs intervenants:

1. la stratégie marketing. L'annonceur analyse ses produits à la loupe, scrute la concurrence et les attentes des consommateurs. Va-t-on attaquer le marché, défendre un produit, le relancer, le retirer? Va-t-on en créer un nouveau? De quels moyens financiers dispose-t-on pour le faire?
2. la stratégie de communication et de publicité. L'annonceur détermine quel public il veut toucher à partir du positionnement de la marque. Il fixe un calendrier de travail. Pas la peine de lancer une huile solaire en septembre.

■ Les 8 éléments de la copy strategy

1. **LE CONTEXTE.** Situer le marché, le genre de campagne attendue.
2. **LA CIBLE.** Décrire les consommateurs potentiels de toutes les façons possibles.
3. **L'OBJECTIF.** Formuler l'effet voulu.
4. **LA PROMESSE.** Qu'est-ce que le produit a de plus que les autres? La promesse d'un bienfait matériel ou immatériel dépend de l'objectif publicitaire (informer sur l'usage d'un produit induit une promesse matérielle) et du produit lui-même. La promesse doit être unique, spécifique, simple, et...abstraite.
5. **LE BÉNÉFICE.** Quel est le bénéfice fonctionnel ou émotionnel escompté pour le consommateur? Il faudra y ajouter des éléments de preuve.
6. **L'INSIGHT.** Sur quelle croyance du consommateur la promesse va-t-elle s'articuler?
7. **LE TON QUI EXPRIME LA PROMESSE.** Il se fonde sur des contraires: «plus sympa que sérieux», «plus jeune qu'adulte», ou sur un système de références: copain style «Amélie Poulain», sexy comme «Aubade»,...
8. **LES CONTRAINTES** de format, de budget, de délais, de graphisme, juridiques ou éthiques.

3. la **copy strategy**: *charte créative* (inventée par PROCTER & GAMBLE) ou *plan de travail créatif* (imaginé par YOUNG & RUBICAM), le travail consiste en un document pré-rédigé que les commerciaux complètent avec simplicité et prévision. Objectif: synthétiser le problème marketing de l'annonceur et imaginer une réponse créative.
4. le **brief creation**: l'annonceur valide la copy.

Deuxième étape: la conception de la campagne

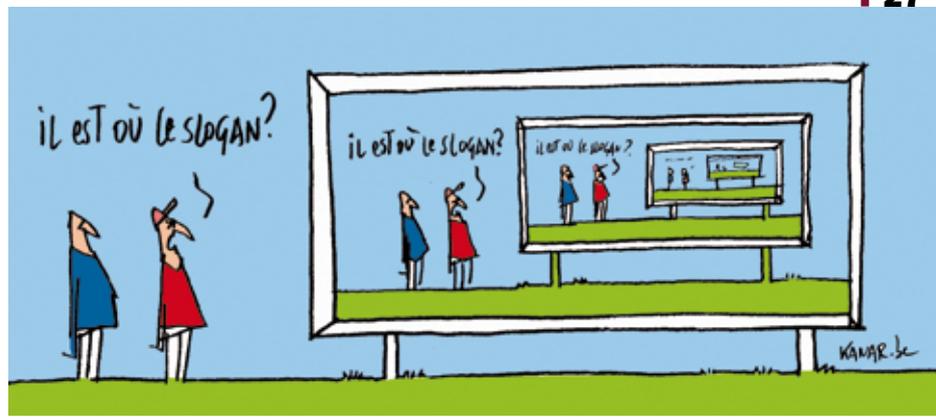
Les créatifs se jettent à l'eau, munis d'une feuille de route claire et de tous les documents utiles. Ils démarrent par un **remue méninges** (brainstorming). En évitant le déjà-vu, ils formulent plusieurs idées sous la forme de *roughs* (maquettes sommaires).

Ils partent de la promesse du produit, la traduisent par:

1. un **concept direct** (dénotté), où l'on décrit le bénéfice pour le consommateur: «Valvert, l'eau à l'état sauvage».
2. un **concept indirect** (induit), où l'on décrit un stimulus qui va induire une réaction: «Jupiler, les hommes savent pourquoi».
3. un **concept connoté**, par le non-verbal: le ballet nautique des bébés d'Evian.

Ils tiennent compte de:

1. La **compréhension**: facile avec un concept direct. Risquée avec un concept connoté. Les multiples visages de David Bowie dans la pub Vittel produisent-ils un message clair?
2. La **particularité**: toutes les lessives lavent, mais quelle sera la spécificité de celle-ci?
3. La **vraisemblance**: avec un concept dénoté, elle requiert souvent la mise en scène d'un expert ou d'un utilisateur qualifié ou légitimé.
4. L'**empathie**: le but est de faire entrer le consommateur dans le jeu: soit en lui permettant de se projeter dans une



scène décrite, s'identifier à un personnage, ou encore, en l'obligeant à un effort pour décoder le message. Le chimpanzé d'OMO pose une énigme de traduction: «touti rikiki, maousse kosto».

5. L'**agrément**: le but est aussi d'offrir de courts moments de plaisir au consommateur en recourant à l'humour, à des jeux de mots, à des scènes spectaculaires parfois proches des meilleurs films d'aventure. Les spots NIKE montrent les meilleurs footballeurs du monde s'affrontant passionnément au ballon dans la cale d'un pétrolier géant ou dans un hall d'aéroport... Les publicités les plus appréciées sont aussi les mieux retenues.
6. La **mémorisation**: les pubs connotées retiennent l'attention, mais on leur attribue moins facilement la marque. Les pubs dénotées touchent moins, mais le rappel de la marque est fort.

Rarement les créatifs trouvent l'idée du premier coup. Trop décalé, pas assez clair, trop cher: les arguments ne manquent pas pour jeter le projet aux orties. D'où la nécessité d'un pré-test «sauvage», lequel confirmera ou infirmera les impressions. Il faudra trancher, présenter le projet au client.

Ensuite, les commerciaux rédigent la **recommandation agence**: une synthèse de la réflexion du client, de l'agence, et qui ventile le budget média, activité par activité et poste par poste. La «reco» contient: la situation du produit et du marché, les objectifs (par exemple, les parts de marché ou le taux de notoriété à atteindre), la cible, la stratégie, le choix des canaux de communication, le plan média, la présentation du travail des

■ La stratégie du produit star

Les pratiques de création varient selon les agences. Dans nos régions, l'apparition de la méthode développée par l'agence RSCG marque un saut créatif. Ce qui compte, c'est la qualité des relations entre le consommateur et le produit ou la marque. La nouveauté réside dans la complicité entre l'individu et la marque, et non dans la simple justification d'une promesse. Trois éléments composent l'approche créative :

- 1. Le physique : il s'apparente à la promesse de la copy strategy. Quel est l'atout de la marque ? Jupiler fait de vous un homme (Jupiler, les hommes savent pourquoi).**
- 2. Le caractère : comme le produit est une représentation imaginaire, il a un caractère (Jupiler est une aventurière virile).**
- 3. Le style : c'est la façon dont le caractère est formulé (un spot publicitaire façon Indiana Jones).**

créatifs, le budget et... la facture, parfois sous la forme d'un intéressement aux résultats.

Troisième étape : la mise en œuvre

Reste à finaliser la campagne. Tout le monde s'y met. Le *roughman* ou l'infographiste, réalise un croquis ou un story-board (pour spot publicitaire), voire une suite de maquettes-photos. Le *directeur artistique* prépare la typo, l'emplacement des accroches, les logos, ... Le *copy* peaufine ses textes, même si le projet est d'abord réalisé avec un faux texte («bolo-bolo»), sorte de latin de cuisine. Les *maquettistes* préparent la présentation du produit publicitaire. Le *webdesigner* prépare la maquette et la structure d'un nouveau site internet, d'un blog,...

Pour les campagnes à enjeu, l'agence fait un pré-test, surtout s'il y a doute sur la compréhension du message, s'il faut choisir entre plusieurs idées, ou encore, si l'on a affaire à un client difficile.

La campagne est évaluée selon son impact (la repère-t-on parmi d'autres?), son attribution (ne fait-elle pas le jeu de la concurrence?), sa lisibilité (la cible comprend-elle le message?), sa séduction (la campagne fait-elle plaisir?), sa conviction (donne-t-elle envie d'acheter?), sa cohérence (avec d'autres campagnes), la déclinaison dans le temps, dans les autres médias et dans d'autres pays, et enfin selon le coût de la réalisation.

Le projet est rendu séduisant pour le client : plusieurs agences peuvent être en concours pour la même campagne. La décision finale est prise. L'agence peut être écartée, mais elle consacre jusqu'à 10% de son budget à ce travail. Pour la gagnante, c'est le temps des correctifs et de la mise en œuvre concrète. Celle-ci se concrétise principalement par le tournage et l'enregistrement de spots TV et radio : les «TV producers» sélectionnent les figurants (casting), choisissent les décors, les accessoires (vêtements, voitures,...), la création de sites internet, l'achat de supports, qui peut être aussi fin et opportuniste (dans le bon sens du terme) que possible.

Quatrième étape : l'évaluation de l'impact et de l'efficacité

Enfin, la campagne peut faire l'objet d'un post-test, mesurant son efficacité sur le plan de la reconnaissance (on l'a repérée) et de l'attribution (on lui a imputé la bonne marque).

Eventuellement sur le plan de l'intérêt du consommateur pour le produit et son agrément pour la création.

Eventuellement aussi sur le plan des retombées de la campagne au niveau des ventes du produit dans les magasins et grandes surfaces, concessionnaires, achats sur internet,...

Les supports de campagne

Les supports disponibles pour une campagne publicitaire sont illimités. Il y a les moyens *above the line* : la communication médias, moins directe mais moins coûteuse. Et les moyens *below the*

ABOVE THE LINE	BELOW THE LINE			
Médias	Promotion	Relations publiques	Événementiel	Marketing direct
Presse	Jeux-concours	Dossiers de presse	Démonstrations	Mailings
Télévision	Primes	Communiqués	Réunions de vente	Télémarketing
Affichage	Échantillons	Rapports annuels	Essais	Prospectus
Radio	Bons de réduction	Lobbying	Salons et foires	Buzz
Cinéma	Remises	...	Service après-vente	...
Internet	Animations...		Mécénat	
	Podiums		Parrainage	
	Gadgets		Sponsoring	
	

line : promotion, relations publiques, salons, expositions, sponsoring, mécénat, les locaux de l'entreprise, le look des vendeurs... Ils touchent directement les consommateurs. D'où vient le distinguo ? De la comptabilité ! On fait le total des investissements médias, puis on trace une ligne sous laquelle on affiche les postes supplémentaires. La ligne est perméable. Car on estime que chaque fois qu'on dépense un euro pour une opération de sponsoring, on dépense un autre euro ... pour en faire la promotion.

Le choix des supports

Le média-planner, qui choisit les supports adaptés à la campagne, tient compte de plusieurs paramètres :

1. L'audience totale du support, ensemble des consommateurs de celui-ci.
2. L'audience utile, partie de l'audience totale qui appartient à la cible.
3. Le taux d'ODV (occasion de voir), nombre de « chances » qu'a un message publicitaire d'être vu, lu, entendu.
4. La duplication des audiences (plusieurs supports consommés par la cible) et leur cumulation (un support consommé plusieurs fois). Une formule permet d'évaluer le souvenir d'un message. S'il a été vu une fois par 10% de la cible, une seconde annonce serait vue par 10% des 90% restants, une troisième par 10% + 9% des 81% n'ayant rien vu la première ou la deuxième fois. Le ratio initial étant de 5% pour la radio, 10% pour les magazines, 17% pour la télé et 70% pour le cinéma.
5. La pénétration (pourcentage de la cible qui a fréquenté le support) ou encore, l'indice de sélectivité, ou l'affinité de la cible (rapport entre audience utile et totale).
6. Le coût du passage de l'annonce, le coût par mille contacts, voire par mille contacts utiles.
7. Le contexte rédactionnel ou publicitaire. L'annonceur souhaite que son message soit diffusé dans un contexte



Dois-je accepter
du Gini Light
le premier soir ?

- favorable. Un mot de félicitation suite à une victoire de Justine Hénin, une publicité électorale sur le thème du respect dans les pages faits-divers d'un quotidien, une pleine page dans un magazine qui reprend la couleur dominante de la pub dans son lay-out, un support dans lequel la concurrence avec d'autres annonces ne sera pas trop forte.
8. D'autres éléments moins mesurables peuvent jouer, comme « l'image » d'un support, ou sa qualité technique. Ou encore l'originalité et la créativité d'un média conçu par le publicitaire, en vue de la campagne.

La publicité vise à démarquer le produit de ses concurrents. Ici, si toutes les boissons désaltèrent, celle-ci promet un plaisir transgressif.

Et tout ça pour le prix de ?

Il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement. Les méthodes de calcul pour déterminer le budget sont :

1. Utiliser les excédents de trésorerie : on a les moyens et on les utilise.
2. L'analyse marginale : accroître le budget de publicité jusqu'à ce qu'une dépense d'un euro procure un revenu inférieur à un euro.
3. Un pourcentage du chiffre d'affaires actuel ou une somme fixe par unité vendue ou à vendre. Variable, selon que l'on repositionne une marque, selon qu'elle soit dominante ou nouvelle, selon le secteur (jusqu'à 10 à 20% des ventes des produits de grand luxe)
4. La méthode du point mort. Calcul selon le nombre d'unités à vendre pour récupérer le budget publicitaire.
5. La détermination *tasks and objectives*. Un investissement établi en fonction des tâches à remplir pour réaliser le plan marketing.
6. Le calcul à partir des dépenses de la concurrence.
7. Plus fine, la *part de voix* indique le rapport entre le volume d'annonces et le nombre total d'annonces dans le même secteur. La P.D.V. se calcule aussi en rapportant le montant des investissements publicitaires au total de ceux des annonceurs du même secteur d'activité. On prend la part de marché de chacun et on la compare à sa part de voix (*share of voice*). Un ratio « normal » est de 1, même part de marché, même part de voix. Inférieur à 1, il y a sous-pression publicitaire. Supérieur à 1, il y a surpression.

¹¹ OXFAM, document «Euro 2000-Droits de l'Homme, droit au but», Campagne Vêtements propres.

Le coup de la pub qui coûte

En Belgique, on dépense en moyenne 230 euros par habitant pour les investissements publicitaires sur support média. Un montant qui augmente chaque année. Comme les investissements publicitaires hors media représentent deux fois les investissements publicitaires traditionnels, faites le compte ! Finalement, le consommateur paie en achetant les produits qui font l'objet de publicité : ce coût est évalué à 700 euros chaque année.

«Adidas avait investi 28,5 milliards de FB en promotion et en sponsoring lors du Mondial de football de 1998. La même année, le budget de communication de Nike s'élevait à plus de 45 milliards de FB. On peut aussi estimer que 640 millions de FB à peine suffiraient à doubler le salaire annuel cumulé de 50 000 travailleurs indonésiens qui produisent des chaussures de sport, soit la moitié du montant de sponsoring versé par Nike à la seule équipe des Pays-Bas en 1999, moins de 2% du budget publicitaire annuel de la marque.»¹¹

Et le rapport devrait encore s'accroître en faveur du hors média dans les années qui viennent. C'est ce qui ressort du rapport Winterberry Group qui est sorti en janvier 2006 : «Tracking the Trends: A comparison of Above-the-line & Below-the-line». On peut y lire notamment que les investissements «above» (médiatraditionnels) devraient s'accroître de 5.5 % en moyenne annuelle pour la période 2003-2007, et de 7.8 % en moyenne annuelle pour le hors média...

	05-2003 ↓ 04-2004	05-2004 ↓ 04-2005	Evolution	PDM 05-2004 ↓ 04-2005
Affichage	196 601 717	204 258 699	3.9%	8.9%
Cinéma	24 070 349	26 534 633	10.2%	1.2%
Magazines	274 271 645	283 954 025	3.5%	12.3%
PQ nationale	508 131 852	547 334 000	7.7%	23.7%
Radio	241 597 524	257 859 543	6.7%	11.2%
Télévision	985 626 788	985 327 652	0.0%	42.7%
Total	2 230 299 875	2 305 268 553	3.4%	

6

Langage publicitaire

La pub informe et séduit. Par des mots, des images, des sons. La mise en forme publicitaire a ses règles et ses procédés. Elle additionne les composantes iconiques, sonores et textuelles pour leur donner un sens global.

Le texte, l'image, le son. Ce sont les trois langages qui organisent le support publicitaire. Le texte est écrit, parlé, voire chanté. L'image est fixe ou animée. Le son est fait de paroles, de musiques ou de bruitages. Texte, typographie, logo, images, son, forment un tout visant diverses opérations. Ils cherchent à retenir l'attention, à faire comprendre un message, à emporter l'adhésion du consommateur, à signer le message et ainsi, à l'attribuer à une marque ou un produit. Chaque élément langagier de la publicité peut faire l'objet d'une analyse particulière. Mais en réalité, tous les éléments de la publicité fonctionnent les uns par rapport aux autres, imbriqués, solidaires. Le message est un puzzle dont les éléments sont reliés par une série de fils invisibles.

Retenir l'attention! C'est la mission la plus visible d'une annonce publicitaire. Une attention pourtant très variable. Beaucoup de consommateurs ne s'intéressent pas au produit: ils aiment les voitures citadines, les breaks ne les intéressent pas. Dans d'autres cas, la quantité d'informations à fournir est liée à l'expérience du produit: l'annonce d'une nouvelle technologie numérique sera plus bavarde que la pub pour un pot de confiture. Parfois, le visuel ou l'accroche aura fait tout le travail: c'est gagné, l'annonceur a ferré son poisson.

Dis-Moi QUELLE PUB TU AIMES
Je Te DIRAI QUI TU ES !



L'accroche par le thème

La publicité joue sur bien des registres pour appâter le chaland. Différents modèles influençant le comportement du consommateur ont été identifiés par l'équipe de Thierry De Smedt (UCL). Chacun de ceux-ci peuvent être mis en scène par une image ou un son :

1. **Basic needs** (besoins primaires) : l'annonce promet de subvenir à une série de besoins élémentaires (température, nutrition, protection/habitat, communication).
2. **Action par réflexe** : chaîne motrice immédiate.
3. **Dépendance physiologique** acquise (drogue, alcool, adrénaline...).

4. **Phobies**, obsessions, craintes irrationnelles.
5. **Goût de l'imprévu/de l'aventure**: attrait pour les défis non gagnés d'avance (imprévu, pari - par exemple le jeu); ou, a contrario, goût de rien (dépression, anomie).
6. **Soumission au pouvoir**: éviter une punition, se soumettre à l'autorité.
7. **Perspective de profit et de coût**.
8. **Adhésion rationnelle** à un comportement déterminé.
9. **Conscience morale** (agir en fonction de valeurs, adhérer à des valeurs).
10. **Désir mimétique**, que ce soit un désir d'être imité (désir narcissique), ou le désir d'être comme l'autre («faire comme» un ou une autre).
11. **Assurance identitaire**: rester dans la norme (répétition d'actes, d'attitudes... nous faisant sentir qu'on appartient au groupe de «ceux qui font comme ça»), se situer par rapport à une norme (adhésion, mais aussi rejet de la norme).
12. **Habitude**: répétition machinale.
13. **Empathie**: se comporter en fonction de ce qu'on pense que l'autre personne ressent (intérieurisation de l'état affectif d'autrui).
14. **Cadre technique**, qui peut conditionner l'action.

L'accroche rhétorique

Une fois le thème défini, l'accroche par les mots (le slogan) peut être mise en jeu. Outre les énoncés impératifs, interrogatifs, appropriatifs et les références au cinéma ou à la chanson, on trouve dans l'accroche les figures de style classiques en rhétorique :

1. Les figures de mots :

- allitération (répétition d'un même son),
- antanaclase ou double sens (mots à plusieurs sens),

- calembour,
- onomatopée,
- paronomase (rapprochement de mots semblables par la sonorité),
- rime, «Kodak ultra, des photos réussies dans tous les cas»,
- tautologie (définition du même par le même).

Dans les mots ou dans les images, les annonces publicitaires usent également de figures de sens, de construction ou de pensée :

2. Les figures de sens :

- euphémisme (expression atténuée),
- hypallage (attribuer aux mots ou images ce qui convient à d'autres mots ou images),
- hyperbole (exagération),
- litote (dire le moins pour signifier le plus),
- métonymie (définir un objet par un autre),
- métaphore (comparaison),
- oxymore (contradiction dans les termes),
- prétérition (ne pas présenter un objet pour en parler davantage),
- prolepse (devancer les objections).

3. Les figures de construction :

- antithèse (répétition pour mettre un contraste en évidence),
- anacoluthie (rupture de construction),
- ellipse (omission de mots ou d'images),
- inversion (renverser le sens),
- réticence (interruption de la phrase ou de l'image),
- répétition par accumulation.

4. Les figures de pensée :

- allégorie (dire ou montrer pour signifier autre chose),
- ironie (dire le contraire de ce que l'on veut dire).



- prosopopée (donner la parole à un objet),
- paradoxe (dire ce que l'on pense en énonçant le contraire).

Le corps du message

L'argumentation publicitaire tend à faire comprendre le message, à le faire accepter par le consommateur. L'accroche étant fondée sur la promesse, l'argumentaire justifie celle-ci. Par le texte, les images ou le son.

1. Les éléments visuels

Quels sont les éléments visuels centraux du message publicitaire ?

On peut distinguer les éléments visuels directs des éléments visuels indirects.

Les éléments visuels directs sont à lire au premier degré. On retrouve dans cette catégorie beaucoup de visuels classiques. Ils mettent en scène le produit de façon évidente. Un homme qui teste une brosse à dents, un enfant qui joue avec une console vidéo, un chat qui mange,... Visuels classiques ? Pour ce faire, le langage publicitaire est sobre, par exemple un gros plan qui permet de lire le bonheur qui inonde le visage de l'utilisatrice d'une poudre à lessiver, ou un plan moyen mettant bien en évidence la facilité de l'usage d'un nouvel aspirateur.

Mais les contraintes de créativité imposées aux annonceurs par la pression de la concurrence poussent à sortir de la routine. On recourt aux très gros plans, ou encore, on décompose les articles promus selon des angles multiples. On use des artifices, des angles de prise de vue ou de la lumière. On joue sur la netteté, sur des cadrages inhabituels pour mettre en évidence certaines qualités du produit. On installe une « atmosphère ».

Les éléments visuels indirects ne mettent pas le produit en scène de manière manifeste. Ici, on a recours à la métaphore, à la métonymie pour mettre en relief certains bénéfices liés à l'usage du produit : les problèmes qu'il permet de résoudre, le bénéfice retiré par le consommateur, ou encore, un univers irréel qui symbolise le produit plus qu'il ne le décrit.

Dans tous les cas, le message doit être « acceptable ». Les annonceurs décalent généralement les situations présentées par rapport à une vision totalement réaliste. Simplement idéalisés, personnages et situations sont presque réalistes. Les acteurs sont simplement plus beaux, mieux coiffés, mieux vêtus,... Quand ils sont exagérés, personnages et situation sont plus largement décalés... Dans le cas de l'hyperbolisation, le cadre est irrationnel, les personnages extravagants. Une situation courante en publicité, car le message totalement et volontairement irréel échappe au procès en tromperie ou en manipulation.

Cette publicité joue sur la métaphore : à l'instar de cet oiseau qui choisit très soigneusement son menu (dont la valeur est encore rehaussée par l'utilisation d'un ustensile qui garde chaud le plat du restaurant), le buveur de Bru est caractérisé par la délicatesse de son goût.

S'y ajoutent une paronomase (rapprochement des mots semblables) et une allitération (répétition d'un même son consonantique) pour créer son accroche. L'univers mis en scène est riche en références culturelles : il rappelle celui des fables de La Fontaine et se teinte d'exotisme.



L'annonce repose sur un univers culturel partagé avec le public (la fête) et sur son propre passé publicitaire: il faut secouer les bouteilles comme des maracas. Mais il y a un risque: qu'une partie du public ne comprenne pas le message.

2. Les éléments textuels

L'argumentation textuelle est un travail de **persuasion**. L'annonceur justifie la promesse du produit, les bénéfices que les consommateurs peuvent en tirer. Il énonce quatre types d'arguments, présents en tout ou en partie dans l'annonce :

- Arguments de **raison** : l'annonceur argumente sur le fonctionnement du produit, les avantages rationnels liés à son usage.
- Arguments d'**émotion** : l'annonceur avance ce qui est susceptible de plaire au consommateur.
- Arguments de l'**inconscient** : l'annonceur joue sur des ressorts érotiques ou autres pulsions.
- Arguments d'**imaginaire** : l'annonceur décrit les bénéfices immatériels liés à l'usage du produit.
- Enfin, l'annonceur n'hésite pas à balayer les contre-arguments possibles.

Comme pour l'image, les phrases sont généralement idéalisées, exagérées ou hyperbolisées.

Le partage culturel

La communication publicitaire suppose que l'annonceur et son public partagent diverses références communes :

1. **Sur la marque et les produits**. L'annonceur fait porter l'accent du message sur les performances de la marque, sans mettre en évidence le produit lui-même. Ou bien, il met en scène les solutions apportées, sans mentionner les problèmes supposés connus.
2. **Sur le passé publicitaire de la marque**. L'annonceur réalise une annonce nécessitant que les campagnes passées soient connues du public.
3. **Sur l'univers culturel**. L'annonce repose sur un univers socioculturel partagé avec le public.

La signature

L'annonceur a attiré l'attention du consommateur. Il l'a convaincu de l'intérêt de son produit, de sa marque ou de son service. Il espère récolter quelque dividende de son brillant message. L'annonceur **signe** son message, fournit une série d'indications visuelles ou sonores pour que le consommateur identifie celui ou celle qui peut lui offrir ce condensé de pur bonheur publicitaire.

1. La signature par l'image

Divers éléments visuels signalent aux consommateurs qui est à l'origine du message :

- Le **logo** est un ensemble formé de signes graphiques. Il est la première représentation visuelle d'une marque aux yeux de son public. Souvent discret, il apparaît quelquefois au détour d'un plan cinéma, d'une photo, publicitaire ou non. Le logo traverse le temps, se modernise, mais évolue rarement de façon radicale. A lui seul, le logo peut se suffire, à l'instar de certaines marques d'équipements sportifs ou informatiques.

Trois familles de logo peuvent être citées :

- **Le logo symbolique** : le sens du symbole utilisé n'est pas décodable au premier coup d'œil. Il reste suggestif. C'est le type de logo le plus courant. Les symboles peuvent être de différentes natures. Ainsi, un symbole ethnique sera peut-être adapté à une enseigne de plats préparés exotiques. Un symbole technologique sera plus pertinent pour une société de conseil informatique.
- **Le logo figuratif** : par opposition au symbole, un signe figuratif ne suggère pas. Il illustre, de façon évidente.
- **Le logo typographique** : un logo, même symbolique ou figuratif, comporte presque toujours une partie typographique. Le logo peut ainsi se contenter du nom de la marque rédigé dans une typographie particulière.

- Le code couleurs et le graphisme. Les marques recourent volontiers à des codes couleurs, graphiques ou typographiques qui leur sont propres.

2. La signature sonore ou textuelle

L'accompagnement sonore (jingle, musique, bruitage) ou paraverbal (accent, intonation) peut installer clairement une annonce dans un univers de marque.

Des éléments textuels peuvent être spécifiques à certains annonceurs et rendent le message publicitaire facilement attribuable.

Mais l'élément le plus significatif de la signature textuelle reste la **base line**. La base line est un court texte souvent disposé à proximité du logo. Cette base line est souvent utilisée également en position de titre. Elle est alors à la fois signature et message central de l'annonce. Elle prend la forme du **slogan**. Mais elle est propre à la marque davantage qu'au message, car elle peut être répétée d'annonce en annonce, année après année (exemple : « parce que je le vau**x** bien »). Elle a presque la solidité du logo. La base line doit donc être suffisamment générale pour permettre sa répétition indépendamment des aléas du marché.

Quelles sont les qualités d'une bonne base line? Retenons la pertinence (par rapport à la marque), la compréhension, l'adéquation avec le public, la durée, la mémorisation.

Trois catégories de base line signent les annonces :

- la base line de **produit** : elle s'applique à un seul produit de la marque.
- la base line de **marque** : elle s'applique à tous les produits de la marque.
- la base line de **l'entreprise** : elle affirme l'identité de l'entreprise.

La forme des base lines est multiple. Mais leurs registres sont connus : la mode, la tradition, l'émotion, l'authenticité, la complicité, l'humour.

Sur le plan de la formulation, on peut trouver des base lines :

- **Descriptives** : elles définissent la marque ou son secteur.
- **Comparatives** : une comparaison sous-entendue.
- **Tendancieuses** : elles jouent avec l'actualité.
- **Contrastées** : jouent sur les oppositions.
- **Internationales** : souvent rédigées en anglais.
- **Humoristiques**.
- **Courtes**.
- **Longues**.
- **Allitératives**.
- **Alogiques**.

IL EST CRITIQUE MAIS IL CONSOMME BIEN !



1 Les représentations

Le ciel est bleu, forcément. La fille est jolie, impérativement. Le sable est chaud, toujours. La boisson est fraîche et pétillante. Le mec a les dents blanches et des muscles d'athlète. Le consommateur est ravi. Le monde est gris, la pub est bleue. Idéal, le monde enchanté de la publicité? Oui, mais pour qui, pourquoi?

La publicité regorge de caricatures et de clichés. C'est d'ailleurs une des principales critiques qu'on lui oppose. Elle transfigure le monde, en fournit une traduction qui se lit entre vérité feinte et fausseté assumée. Si l'information cherche à rendre compte du réel, si la fiction cherche à raconter le possible, la publicité met en scène le désirable.

L'acte d'achat, qui reste généralement le but final du message, n'est que rarement explicite. Curieux paradoxe : alors qu'elle tente de valoriser l'objet par mille artifices imaginaires, la publicité semble en minimiser la présence. L'objet est un moyen, pas une fin en soi. Le message publicitaire entoure le produit d'un brouillard imaginaire destiné à le valoriser indirectement. Ce n'est pas seulement un produit qu'on achète, c'est aussi, et parfois surtout, sa valeur symbolique.

Pub tendancielle

Imaginaire : le mot est écrit. La publicité tire parti de nos désirs, de nos rêves, de nos valeurs. Elle accompagne leur évolution dans le temps, les précède souvent. En ce sens, elle cristallise nos propres représentations sur la société, les femmes, les hommes, les rapports interpersonnels, les objets usuels. Quand elle ne les façonne pas. On connaît la boutade de Frédéric Beigbeder, ici paraphrasée : si on

avait consacré autant de moyens publicitaires pour le train que pour la voiture, nos paysages seraient aujourd'hui sillonnés de voies de chemin de fer. Peut-être ne parlerait-on pas d'effet de serre, ni de guerre pour le pétrole.



La publicité guidant le peuple ?

La pub prend acte des tendances de société. Comédie sentimentale sur fond de famille nucléaire dans les années 60. Bandes de jeunes et communautés dans les années 70, spectacle et performance des années yuppies, décalage inventif, fragilité des années 90. Aujourd'hui, les valeurs sont davantage éthiques. Il faut que tout le monde s'aime, que les bananes financent des hôpitaux au Sénégal. Il faut que les entreprises investissent leurs immenses revenus dans le caritatif ou le culturel, il faut du bio dans son assiette, des cosmétiques garantis non testés sur des animaux. Obligée d'aller droit, vite et

simple, l'annonce publicitaire amplifie et caricature les tendances, leur donne une forte visibilité sociale.

Dans le même temps, certaines valeurs opposées se développent, soulignant les premières: retour ou développement du machisme, réification des individus, porno chic.

Subtil décalage

A quels mécanismes correspondent les représentations en publicité?

La publicité **décale** les situations et les personnages d'au moins quelques degrés. L'image réelle d'une scène ordinaire, avec des gens normaux, n'est pas d'un grand intérêt pour le consommateur. Une femme qui avale sans plaisir un verre d'eau plate sur un coin de table de cuisine, un homme qui conduit une voiture sale dans les embouteillages du petit matin évoquent des situations familières et banales qui constituent de piètres vecteurs publicitaires. Ils n'apportent aucune plus-value aux eaux, ni aux voitures, qui toutes, doivent se différencier de la concurrence. Par ailleurs, ils restent éloignés de l'idée que le consommateur se fait de lui-même, de ce à quoi il aspire. Il faut habiller de rêve une caractéristique du produit ou de ses utilisateurs. La seule limite de la transfiguration: pour que la pub soit **acceptée**, il faut une part de vérité; et pour qu'on y **adhère**, il faut une part de mensonge.

Le cas de la femme

Dans l'univers caricatural de la publicité, la femme occupe une place stratégique. Valérie Brunetière¹² estime que «la représentation de la femme est une pellicule très sensible sur laquelle s'impriment les innovations d'une époque. Les images de la femme sont à interroger en priorité comme révélatrices des questions qu'une civilisation se pose à un moment donné».

On connaît depuis longtemps les traits caractéristiques de la femme en publicité. Tendre, séduisante, dépendante, respon-

sable des tâches ménagères: les publicitaires ont longtemps puisé dans ce vivier de représentations. Celles-ci ont la vie dure, même si les années 80 ont partiellement démonté le modèle, montrant une femme performante, alignée sur des valeurs masculines, tandis que les hommes, parfois sous le vocable «nouveau père» prenaient le chemin inverse.

Aujourd'hui, le brouillage identitaire est-il présent? De nombreux modèles traditionnels persistent: la séductrice, la bonne mère de famille.

La nouvelle femme?

Mais on peut débusquer de nouveaux discours. Dans certains cas, la femme construit son identité, revendique le droit au plaisir, dépassant parfois le tabou du plaisir individuel. Même si ces discours peuvent sembler neufs, ils restent limités aux vieux poncifs de la féminité.

Pire, après quelques années de lissage des discriminations, on voit réapparaître celles-ci sous de nouvelles formes à commencer par la dimension érotique de la publicité: c'est la vague du porno chic, suscitant les critiques dénonçant la représentation des femmes comme objets sexuels. Poses lascives et accessoires divers complètent le tableau.

Aujourd'hui, les stéréotypes sexistes semblent revenir en force. La féminité est vécue comme un art de vivre, les marques réinvestissant la valeur de plaisir, le bonheur, les soins du corps liés à l'expérience intime de la féminité. Les figures de **maternité** sont, de la même façon, régulièrement exploitées.

Au-delà de la mère, la femme est aussi le personnage central des différentes figures de **séduction**.

Mais de quel type? Soumission, «choisification»... , à en croire les féministes, l'image de la femme est fortement malmenée dans la publicité.

¹² V. BRUNETIERE, «Etat des lieux des images de la femme dans la publicité française: représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes», dans *L'image des femmes dans la publicité*, p. 69 à 80, La documentation française, 2002.



**Est-ce que boire
du Gini Light
c'est tromper ?**

**Disponibilité sexuelle,
corps parfaits : les
stéréotypes associés à
la femme perdurent.**

Quelles sont les différentes pièces de ce dossier ?

1. **La femme au foyer.** Elle tricote, fait le ménage, est passivement assise dans le divan. Elle attend que son mari rentre du travail. En nuisette ou décolleté, elle est séduisante et sans parole. Mais de toute façon maintenue dans la sphère du privé.
2. **La blonde passive.** Elle semble en voie de disparition, à l'exception des déclinaisons publicitaires des « blagues de blondes ».
3. **La brune érotique.** Les latines ont aujourd'hui remplacé les blondes, ce qui correspond à la situation démographique de la population francophone. Le modèle stigmatisé se rapproche donc de la réalité. Les teintées aux cheveux courts, les rousses aux cheveux longs sont des représentations fréquentes de la femme dans des scènes explicites sur le plan de la sexualité, parfois proche du sado-masochisme, dans un décor rouge/violet/noir.

■ **Le schéma actantiel de Greimas¹³ peut être appliqué au schéma communicationnel publicitaire. De manière simplifiée, on dira que Greimas distingue six actants qui peuvent être regroupés en trois axes.**

Au centre du récit se trouve le héros-sujet (le consommateur) à la recherche de quelque chose. Dans le cas de la publicité, ce quelque chose est le halo de représentations attachées à l'usage ou à l'acquisition du produit ou du service. Le destinataire (la marque) est celui qui charge le héros de sa mission et le destinataire celui qui en bénéficie : le consommateur. Enfin, le héros est soutenu dans sa mission par des adjutants (le produit, l'argumentation) et empêché par des opposants (que l'on peut déterminer en se posant la question : que se passerait-il si le consommateur n'avait pas ce produit ?).

4. L'allumeuse. Dans la publicité, les femmes ont un point commun : l'asymétrie des postures et des regards, alors que l'homme se tient habituellement de face. La représentation est décodée comme un signe de duplicité ou de sexualité. C'est la figure de la femme qui séduit mais ne va pas jusqu'au bout. Une figure de culpabilisation.
5. L'animal. L'animal est souvent associé aux images féminines, parfois sous une forme métaphorique (un tuyau d'arrosage pour un serpent), ou sous la forme d'un vêtement imprimé avec des motifs animaliers. La femme se fait également féline, elle griffe, elle rugit.
6. La violente. Elle est parfois présente avec des signes visuels précis. La militarisation est également mise en scène et le logo est parfois apposé sur l'image féminine comme un sceau d'appartenance.
7. La professionnelle. La femme est régulièrement mise en scène en tant qu'intermédiaire entre le produit et le consommateur : c'est son rôle d'hôtesse qui est mis en évidence.

Surreprésentation de la ménagère, disponibilité sexuelle, corps parfaits... les clichés réducteurs associés à la femme perdurent. La publicité s'aventure très rarement dans des représentations équilibrées des hommes et des femmes, où celles-ci exerceraient, par exemple, des métiers non traditionnels et seraient valorisées pour leurs qualités intellectuelles.



¹³ A.-J. GREIMAS, *Sémantique structurale*, Larousse, 1966.

8

L'affiche publicitaire

L'affiche est un support ancien. Pour autant, elle n'est pas ringarde. Loin de là. L'espace publicitaire désigne une surface sur laquelle on peut apposer des affiches. Cette surface est concédée à une firme qui l'exploite pour le compte d'un annonceur. L'affiche peut émettre divers signaux sensoriels. Son espace déborde bien au-delà de ses deux dimensions. L'affichage fait d'ailleurs l'objet de réglementations. Il est interdit à proximité de monuments historiques.

Les firmes d'affichage vendent un morceau d'espace public. Ce qui fait dire à Maurice Pergnier, auteur de « La publicratic », « qu'elle usurpe visuellement l'espace public et privé environnant. C'est cet espace environnant qui est loué à l'afficheur par le propriétaire du support [...] L'occupation induite de l'espace n'est pas une conséquence indirecte de l'affichage publicitaire : c'est sa raison d'être même. Sans prédation de l'espace visuel, l'affichage n'existe pas »¹⁴

L'affichage présente bien des avantages : souple (une campagne s'étend sur une période de temps précise, par tranche de sept jours), il est visible et intrusif (l'affiche s'impose au regard).

Une question d'audience

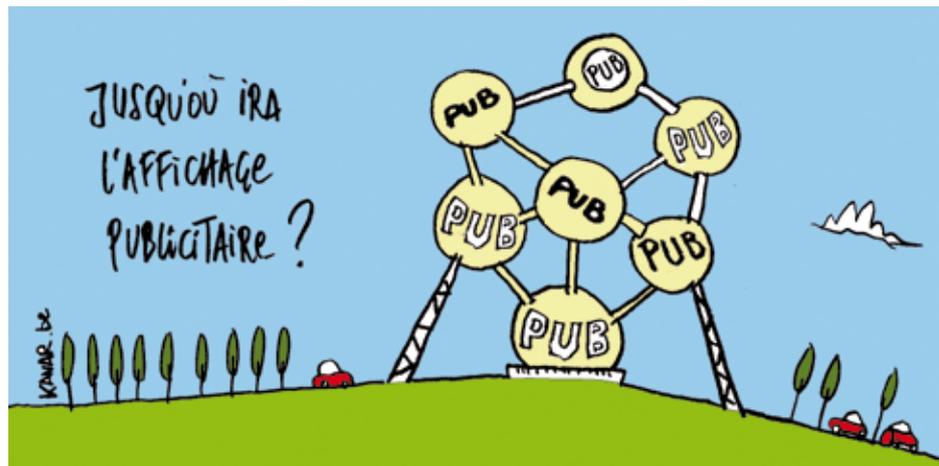
L'affiche annonce souvent un événement ponctuel : la sortie d'un film, une journée portes ouvertes, un nouveau produit, un produit de saison.

Quelles sont ses caractéristiques sur le plan de son audience ?

1. Elle touche le **grand nombre** en un temps minimum, et de manière répétée. Son « audience » est élevée : 70% des Belges visés par une campagne

sur panneaux de 20m² y sont exposés, 55%, à une campagne sur mobilier urbain.

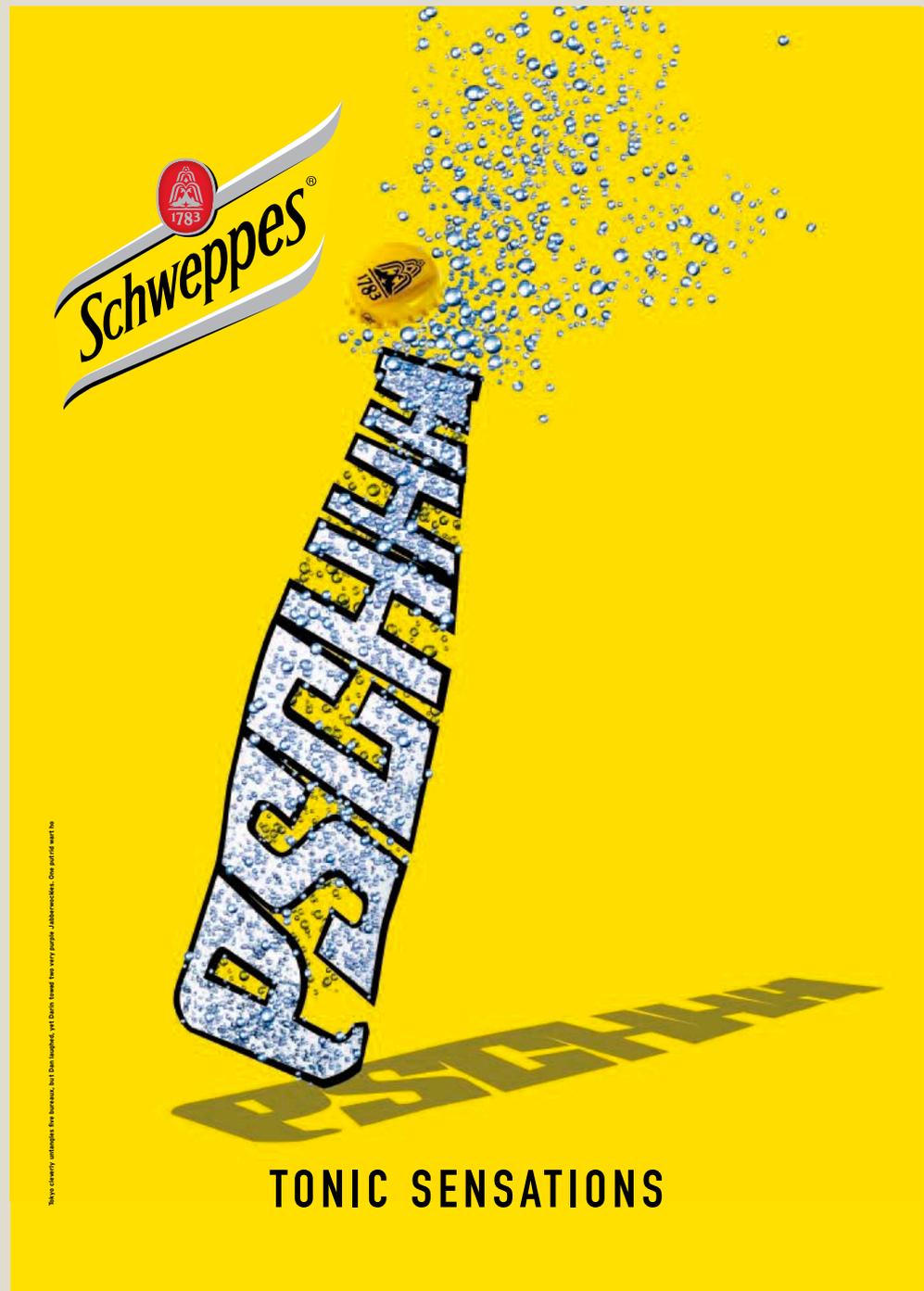
2. Elle permet un excellent ciblage géographique : l'affiche peut être disposée à des endroits précis, sur l'ensemble du pays, avec une plus ou moins grande densité selon les régions. Urbaine, l'affiche est davantage visible dans les régions à forte densité de population. Plus de la moitié des 10.000 panneaux de plus de 8 mètres sont disposés dans les grandes villes.



Active, l'affiche est davantage vue par les consommateurs mobiles, les hommes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures. Des opérateurs ont même créé des réseaux ciblés sur les lieux « jeunes » ou sur les hommes d'affaires.

3. L'affiche est vue plusieurs fois par la même personne. Principalement en fin d'après-midi. Les spectateurs potentiels se déplacent surtout au moment de la sortie des écoles. La majorité des contacts se font en voiture (90%), loin devant les piétons.

¹⁴ M. PERGNIER, « Espace publicitaire et espace public », éléments de réflexion (Printemps 2006)



Un produit vedette, présent en gros plan, bénéficie d'un design communiquant des informations visibles sur ses caractéristiques. Ici, le conditionnement est identifiable et associé aux qualités intrinsèques du produit: un pétillant extrême (bulles et typographie spécifique) qui désaltère dans les situations les plus torrides (ombre sur le sol). Point faible: le consommateur est absent de l'image.

Un secteur en évolution

En Belgique, le secteur est **concentré**. Les principaux opérateurs sont J.-C. Decaux et Clear Channel Belgium. On dénombre ici plus de 60 000 panneaux d'affichage, le 2m² étant le plus répandu. Il y a environ 450 panneaux de 36 m², 8.500 de 20 m², 750 de 16 m², 200 de 10 m², 600 de 8 m², 2.200 de 4 m², 30.000 de 2 m² et 18.000 inférieurs à cette surface, pour un total dépassant les 60.000 en Belgique (source: Médiaplan 2006).

Les espaces publicitaires ont un coût variable en fonction de leur surface et du nombre de spectateurs pouvant être atteints.

Voici, à titre indicatif, ce que coûtent quelques campagnes d'affichage sur panneaux de 20 m², globalement et par unité :

1. Campagnes d'une semaine :

2m² (Decaux Tactic Young) : 2.150 panneaux, 174.450 euros, 11,59 euros par panneau/jour.

2m² (Adshel Metro) : 300 panneaux métro, 24.000 euros, 11,43 euros par panneau/jour.

2. Campagnes de 14 jours :

20m² (Contact mof) : 320 panneaux sur axes routiers, 85.250 euros, 34,01 euros par panneau/jour.

20m² (Belgoposter) : 430 panneaux dans 35 villes, 250.000 euros, 41,53 euros par panneau/jour.

Plus que des affiches

L'audace et les nouvelles technologies font reculer les limites de l'affichage. Certaines affiches s'animent, parlent, bougent, fument, diffusent des parfums, communiquent, bref étonnent et créent l'événement.

L'affiche est idéale pour lancer de nouveaux produits ou pour construire la notoriété d'une marque, du fait de la grande redondance des messages et de la très bonne « couverture » (on touche

de nombreuses personnes). L'affiche fait vendre. Elle se montre très efficace si elle est disposée sur ou à proximité des lieux de vente.

L'affiche colonise l'espace public : murs, vitrines de magasins, arbres, mobilier urbain, voitures, façades d'immeubles, caddies, sets de table, montgolfières ou avions, bus, camions, partout où le regard des consommateurs peut être capté.

Le visuel, d'abord

La durée de perception d'une affiche ne dépasse pas quelques secondes. L'image est donc privilégiée, aux dépens du texte. Pour la même raison, le visuel doit être simple, le logo visible.

Quels sont les effets de ces caractéristiques, sur le plan du contenu de l'affiche ?

1. Lire du centre vers l'extérieur.

Dans l'affiche, on repère d'abord un élément visuel central, puis on passe aux éléments périphériques, à la manière des cercles produits par un caillou tombant dans l'eau :

- Élément visuel porteur de sens.
- Élément verbal qui précise, rend univoque ou contrebalance le précédent.
- Éléments d'attribution à la marque (logos, signatures, etc.).

2. Le visuel, au cœur de l'affiche

Dans l'affiche, le visuel¹⁵ traduit trois éléments : ce que le produit apporte au consommateur, les caractéristiques du produit, l'auteur de la publicité, en huit types d'affiches¹⁶ :

- L'entreprise vedette.

Le fabricant réel du produit (fondateur ou manager de l'entreprise) ou symbolique (un acteur, un personnage créé de toutes pièces) constituent l'essentiel du visuel.

¹⁵ Une analyse du texte publicitaire sera davantage poussée dans la section consacrée à l'annonce presse.

¹⁶ d'après H. Joannis - V. DE BARNIER, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, 2005, p.118 à p.132

- **Le produit vedette.**

Le produit est présent en **gros plan**. Il ne communique que son existence. Il doit donc bénéficier d'un design qui communique des informations visibles sur son esthétique, sa qualité. Il s'agit souvent d'un produit à la **marque distinctive**. Mais on peut rarement se contenter de l'apparence du produit. C'est le cas des liquides, notamment. L'annonceur lui ajoute des bulles, des contenants de couleur, un décor en transparence. Le gros plan détaille bien la marchandise, mais risque d'induire un certain **nombrilisme**. Il nie le consommateur. Un texte pourra donner vie au produit, ou alors, un autre visuel permettra de le qualifier davantage.

- **Le produit qualifié.**

Un **élément visuel** (un objet, une œuvre d'art, un personnage, un décor) ajoute une dimension au produit ... qualifié. Cette technique est souvent mobilisée pour les produits soumis à des restrictions légales. Par exemple, quand il est interdit de montrer le produit en cours de consommation.

Les « qualificatifs » visuels poursuivent deux objectifs :

- ajouter une **signification** au produit. Par exemple, une panthère à une voiture pour véhiculer une idée de puissance,
- ajouter une **dimension esthétique**.

Comme pour le produit vedette, le produit qualifié requiert souvent un texte afin de compenser l'absence d'émotion.

- **Le problème résolu.**

Le visuel affiche le problème dont le produit représente la solution. Le système fonctionne mal dans une affiche. Il est donc préférable à la télévision. À moins que l'annonce ne soit décomposée en un « avant » et un « après ». Le problème résolu peut être traité avec humour et accrocher le consommateur. Mais ce dernier risque de confondre le produit avec le problème. Dès lors, le texte est souvent nécessaire pour expliquer l'image.

- **L'avantage produit.**

Le visuel concrétise l'action du produit. Par une caractéristique (son origine ou une caractéristique physique) ou par son effet. C'est un visuel efficace, qui montre (prouve) au consommateur ce à quoi il peut s'attendre. Son inconvénient est que l'avantage produit n'est pas toujours distinctif. Il nécessite parfois plusieurs images successives. Le texte complète souvent la démonstration, la rend compréhensible.

- **Le bénéfice consommateur.**

Le visuel est un des classiques de la publicité. Il montre un **utilisateur** qui se réjouit de l'usage du produit ou de ses effets. Il évoque une vision paradisiaque du monde. L'utilisateur respire la santé, la beauté, la joie. L'inconvénient est que ce visuel communique peu sur la marque. Le texte doit donc qualifier celle-ci et relier le bonheur du consommateur au produit promu.

- **L'univers idéalisé du produit.**

Le produit est situé dans un univers ou avec des usagers décalés par rapport à la réalité. Ceux-ci tirent la pub dans une direction précise. Les utilisateurs sont typés selon divers modèles : le beau, le sain, le bronzé, le branché, l'élitiste, le riche, le prestigieux, le charmant, le mignon, le sexy, le sensuel, le sophistiqué. C'est dans ce type de visuel qu'on identifie les personnages plus jeunes ou plus beaux que la cible, dans des décors plus idéaux que nature.

Le consommateur n'est pas dupe, mais ce visuel peut déposer une part de rêve ou de prestige qui peut faire la différence. L'inconvénient est que l'idéalisation peut mener à la banalité. Il récolte beaucoup de critiques ; il met en relief le rôle normatif d'une publicité et fait peu de cas de l'écart entre l'idéal et le réel (maladie, obésité, âge, ...)



NOUVEAU BRU PLATE

L'affiche est idéale pour lancer de nouveaux produits ou pour construire la notoriété d'une marque, du fait de la grande redondance des messages et de leur très bonne « couverture » (on touche de nombreuses personnes).



- L'univers irréal du produit

Le visuel casse le code de représentations. Il peut toucher le cadre, les personnages, le décor, l'usage du produit. Les univers irréels s'offrent aux produits ayant une image irrationnelle (parfums, alcools), à la cible jeune. Lorsqu'ils ciblent les ados, les visuels irréels génèrent parfois un attrait de publicité « culte » chez les adolescents. Dès lors, une des tâches majeures du texte est de rendre pertinentes les évocations irréelles et de créer un lien vrai avec le produit.

9

Les publicités dans la presse

Dans le milieu de la pub, la presse a ... bonne presse. Elle est classée deuxième support en terme d'investissements. C'est qu'elle offre divers atouts : segmentation, souplesse d'insertion, implication de la cible. Le texte y joue un rôle important, mais rarement déterminant. À moins que les annonceurs ne décident de jouer la carte du camouflage ...

La presse écrite (quotidiens et magazines) est le deuxième média publicitaire en Belgique (juste derrière la télévision). En 2005, les annonceurs y ont investi près de 900 millions d'euros.

La presse est hétérogène : presse quotidienne, presse magazine, presse gratuite (presse locale et dépliants), journaux d'entreprise. Ces supports possèdent des caractéristiques communes : les consommateurs sont fidèles, mais pour des raisons diverses (centres d'intérêt, opinions philosophiques, appartenance à une communauté). La presse s'achète et suppose une certaine adhésion, un attachement. Elle suscite une implication forte, se lit n'importe quand et n'importe où.

Des publics en fines tranches

La presse est un support particulièrement ciblé. A titre d'exemple, les titres de presse quotidienne payante sont tous lus davantage par les hommes que par les femmes, ont un lectorat plus âgé que la presse quotidienne gratuite. Certains titres (La Dernière Heure) ont un profil plus jeune et populaire (classes sociales moyennes et inférieures), d'autres, un profil plus âgé (La Libre Belgique). Les titres présentent un profil diversifié selon les catégories socia-

les et l'appartenance géographique de leur lectorat.

C'est dans la presse périodique (magazines) que l'annonceur peut trouver les supports les plus ciblés et donc les plus efficaces pour des produits eux-mêmes ciblés (on parle de bonne « sélectivité » du support).

Le texte en or (plaqué)

Entre texte et image, il n'y a pas de hiérarchie. Pour autant, textes et images ne sont pas des copies conformes. Les fonctions d'ancrage (fixer le sens) et de relais (fournir des sens complémentaires) telles que les définit Roland Barthes, sont réversibles : les images sont à même d'ancrer et de relayer les textes. Il faut plutôt parler de mélange visuels-mots, qui fonctionne selon divers principes organisateurs.



Pub *visuel* internet
audio presse
**FONDAMENTAL
SECONDAIRE**

L'avantage de l'annonce presse, c'est tout de même le texte, qui offre ce que l'image ne donne pas : des **renseignements** détaillés. Mais seuls 2 à 4% des lecteurs d'une annonce lisent son texte. En revanche, ces quelques Indiens égarés dans la grande plaine de l'image intéressent l'annonceur : ils sont des « cœurs de cible », la concurrence, le personnel interne ou les revendeurs.

Accessoirement, le texte sert à **équilibrer** visuellement une annonce. Sur le plan du contenu, il doit **enchaîner** sur le titre. Il en est la continuation, surtout si le titre est interrogatif ou implicatif. Le texte

doit également, s'il est long, contenir des intertitres autonomes. Un texte sert aussi à **étendre** la promesse au-delà de l'exemple montré par l'image, faire percevoir des détails, en dire plus sur l'entreprise qui le promet.

Le rôle du texte

L'annonce presse communique trois éléments principaux : le **produit**, la **marque**, la **promesse**.

Quel est le rôle du texte ?

Le texte peut d'abord endosser une fonction d'ancrage, **fixer le sens**.

Un Activia chaque jour aide à activer votre fonction intestinale.

SCIENTIFIQUEMENT
PROUVE

Une étude menée sur 1000 personnes montre que **80%** des personnes ayant des **troubles de transit** ont constaté une **régulation de leur fonction intestinale** en prenant chaque jour un Activia.



Demandez gratuitement de l'information sur Activia au 0800/134 57.

Publicité dite informative : le visuel et le texte identifient le problème (fonction intestinale), la solution proposée et l'effet promis. Avec la caution d'une recherche scientifique.

1. **Signer l'annonce.** C'est le minimum. Si le visuel est attrayant, une signature de marque suffit. L'épuration du texte est à la mode pour les marques à image forte. Nike a créé des visuels où la marque n'est présente que par son logo. D'autres mettent en évidence le nom de marque sur un élément de l'image. Les campagnes Benetton laissent aux lecteurs l'interprétation des annonces, se contentant de signer les visuels.

2. **Traduire le visuel.** La communication verbale met en mots ce que le visuel montre.

Les objectifs consistent à affirmer le visuel et à faire mémoriser l'annonce.

3. **Expliquer le visuel.** Le texte explique comment comprendre le visuel. L'image est par nature porteuse de sens divers. Le texte sert à les élaguer, à rendre compte d'un visuel difficile à comprendre de prime abord.

Sans rabais, le relais

La deuxième fonction du texte consiste à apporter des informations **supplémentaires** que l'image ne peut pas véhiculer.

1. Compléter le visuel.

C'est la fonction principale du texte. Le lecteur de l'annonce enchaîne trois coups d'œil successifs : visuel, titre, signature.

Cette lecture repose sur deux articulations :

- **Articulation promesse-produit** : sans elle, la cible n'identifie pas clairement le produit : belle pub, mais qu'est-ce qu'il y a à vendre ? Si le visuel est centré sur le produit, le texte est bâti sur la promesse ou sur les bénéfices retirés par le consommateur. Si le visuel montre un utilisateur, le texte lie la scène représentée au produit. « À visuel produit, accroche consommateur ; à visuel consommateur, accroche produit », résume Henri Joannis et Virginie de Barnier¹⁷.

- **Articulation promesse-preuve** : si la promesse est matérielle, le visuel et le



texte identifie le problème, la solution et l'effet. Si la promesse est immatérielle, la preuve par le texte est difficile. Le texte complète l'image, l'appuie, la prolonge.

2. Ajouter au visuel.

Le texte dit plus que l'image :

- **Par décalage** : le visuel montre le produit, parfois de façon banale, le texte y met de la surprise, de l'humour. Efficace pour un produit banal, une cible jeune.

- **Par émotion** : le texte donne un sens affectif à l'image pour toucher les consommateurs.

- **Par implication** : le texte impose la participation du lecteur au processus de communication par une formulation incomplète ou énigmatique.

- **Par minimisation** : le texte explique, nuance un visuel fort ou choquant, dans le but de le rendre acceptable.

Bref, « à visuel faible, texte fort ; à visuel fort, texte faible », pour Henri Joannis et Virginie de Barnier¹⁸.

3. Donner un ton au visuel.

Le texte occupe une place centrale. Il « dit » tout, notamment par la typographie :

- **Annonces informatives** : l'information, adressée à des familiers du produit, est donnée par le texte, dans des supports souvent spécialisés.

- **Annonces créatives** : le ton est utilisé en fonction de l'effet recherché. Un testimonial peut être complété par un texte au second degré pour convaincre une autre cible.

¹⁷ Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2^e édition, Dunod, p.144.

¹⁸ Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER, *idem*, p.148.

■ Publi-reportage, faux ami ?

Les magazines et les journaux recèlent des articles « conseils » et des publi-rédactionnels.

Sous forme de courts textes, des articles de complaisance fournissent des informations, des recommandations de consommation sous une signature journalistique. En page suivante, une annonce publicitaire peut lui faire écho. De son côté, la publicité rédactionnelle, le communiqué ou publi-reportage copient les formes journalistiques, bien qu'elles soient signalées par des mentions discrètes et signées par l'annonceur. Ce dernier tente par là d'échapper au discernement du lecteur. C'est d'ailleurs ce qui en fait l'intérêt : 5% des investissements publicitaires dans la presse leur sont dévolus. Il existe même des agences spécialisées dans ce créneau.

Articles de complaisance

Les articles de complaisance exposent dans les rubriques liées à la consommation et dans les suppléments (formation, maison, économie, famille, petites annonces, sorties, achats et cadeaux,...). Une partie de la pratique journalistique glisse vers la publicité. Des conseils à l'article de complaisance il n'y a qu'une frontière poreuse. À cela s'ajoutent les annonces sous la forme de tests, jeux, voire d'offres d'emploi. Fréquents dans la presse féminine, ces articles le sont aussi dans les magazines d'entreprise, qui ouvrent même leurs pages à la publicité externe, car le lecteur considère que la publicité est caractéristique d'un « vrai » journal.

La presse payante doit faire face à une concurrence féroce. Elle met en place différentes stratégies destinées à favoriser les investissements publicitaires : choix des thèmes d'articles, ou des dossiers, parfois parrainés. Des rubriques, des suppléments ou hors-séries sont conçus pour séduire les annonceurs. Certains magazines ne sont même que des « sur mesure » publicitaires.

La publicité rédactionnelle

Le publi-reportage est un « message publicitaire écrit ou télévisé qui est présenté sous la forme d'un reportage et qui permet de fournir au consommateur des informations plus détaillées que par les messages classiques »²⁰. Il recourt aux formes de l'interview, du reportage et du témoignage. Le texte met en place une communication organisée autour de l'interpellation du lecteur, de l'argumentation laudative, renforcée par la présence récurrente d'experts ou de pseudo témoins, au détriment de la construction d'univers imaginaires propres à la publicité.

Qu'est-ce que ça coûte ?

Les tarifs publicitaires dépendent d'un grand nombre de facteurs : nombre de lecteurs et leur profil, format, emplacement dans le journal, couleurs ou noir et blanc. Les titres de presse font appel à des régies publicitaires qui gèrent la vente d'espaces publicitaires et l'insertion des annonces. A titre d'exemple, une publicité d'une pleine page dans « Le Soir » coûte entre 25 et 45 mille euros. Une double page peut coûter plus de 100 mille euros.

¹⁹ D'après Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER, *idem*, p.154.

²⁰ D'après le Journal Officiel de la République française du 12 mai 2000.

Tableau 4

Catégories images et textes des annonces presse¹⁹

Visuel	Producteur	Produit	Qualifié	Problème	Promesse	Bénéfice	Réel	Irréel	Aucun
Image	Fabricant	Produit seul	Produit + objet	Difficultés à résoudre	Ce que le produit apporte	Utilisateur satisfait	Utilisateur et/ou cadre idéalisé	Décalé	Typographie
Texte	Étendre le visuel vers ce que le produit apporte au consommateur			Faire comprendre que le produit offre une solution au problème	Créer un lien entre effets du produit / satisfaction de l'utilisateur et le produit ou la marque	Créer un lien entre le produit et ses effets	Lier le visuel au produit	Attirer l'attention	
	Ajouter de l'intérêt ou de l'originalité	Rendre clair le lien avec l'objet.							

10

La pub radio

Elles sont drôles, bavardes, musicales, pleines d'effets sonores, parfois horripilantes. Elles annoncent des promos d'enfer ou le paradis : les pubs radios ont tous les trucs pour attirer l'attention des auditeurs. Fun Radio, NRJ, Classic21 côté francophone, Top Radio, Studio Brussel, Q Music côté flamand, sont les stations radio les plus écoutées par les 12-24 ans en Belgique. Chacune fait de son mieux pour proposer des programmes qui plaisent, entrecoupés de plusieurs centaines d'annonces (les pros disent « capsules ») par semaine.

Chaque année, les annonceurs dépensent 290 millions d'euros pour la diffusion de publicité à la radio en Belgique, dix fois plus que pour le cinéma et seulement trois fois moins que pour la télé. Mais pourquoi les marques dépensent-elles de l'argent pour faire leur pub à la radio, plutôt qu'ailleurs ?

Pourquoi la radio ?

La radio est très écoutée : en moyenne, les francophones l'écoutent plus de 3 heures par jour, les Flamands plus de 4 heures. Au total, la radio atteint plus de trois quarts des Belges chaque jour. On l'écoute toute la journée, et toute l'année, y compris en vacances, alors que la télé perd un tiers de téléspectateurs en été. Ensuite, la radio nous suit partout. En voiture, au salon, au bureau, dans la cuisine, au jardin, dans les magasins. Et enfin, contrairement à la télé, les auditeurs ne zappent pas systématiquement quand arrive la pub.

La radio attire les annonceurs pour d'autres raisons. Les auditeurs sont fidèles à une ou deux stations de radio, alors que les téléspectateurs regardent quatre, cinq ou parfois dix chaînes télé. Et puis, chaque station a son public bien à soi. Il y a des radios pour les jeunes, d'autres pour les adultes. Beaucoup jouent sur la proxi-

LA RADIO NOUS SUIV PARTOUT...



Chaque station de radio a son public : jeunes, sportifs, fous d'infos, ceux qui aiment rire... Dans leur communication, certaines jouent sur la proximité géographique, culturelle ou sentimentale avec le public.

VivaCité vous souhaite une chouette rentrée.

J'  mes copains



VivaCité 

Au cœur de vos émotions

BRUXELLES 99.3 FM • WAVRE 97.3 FM • LIÈGE 90.5 FM • VERVIERS 103.0 FM • SPA 94.6 FM • MALMEDY 91.6 FM • WILKENRAEDT 89.4 FM • CHARLEROI 92.3 FM
 CHIMAY 95.4 FM • TOURNAI 101.8 FM • MONS 97.2 FM • CENTRE-LA LOUVIÈRE 99.5 FM • NAMUR 98.3 FM • NAMUR CENTRE 89.1 FM • COLVIN 89.3 FM • BOUILLON 98.2 FM
 ARDENNE ET SUD-LUXEMBOURG 91.5 FM • HOUTHALIZE 91.8 FM • LA ROCHE 88.2 FM • MARCHÉ-EN-FAMENNE 95.2 FM • EN AM SUR 112.5 kHz • WWW.VIVACITE.BE

La Radio Proximité de la rtbf

mité géographique ou culturelle avec leur public : il y a des radios locales ou nationales. Ainsi, l'annonceur évite une «perte», c'est-à-dire payer une publicité qui va atteindre un public beaucoup plus large que nécessaire. Le coût par contact est relativement faible. En particulier, la grande distribution est très présente en radio, ce qui lui permet d'informer les auditeurs des promotions en cours.

La vitesse, cela compte aussi ! De tous les médias, la radio est celui qui agit le plus près du moment d'achat, sans demander des sommes d'argent faramineuses pour la fabrication des annonces. Enfin, la radio ne demande aucun effort de la part des auditeurs. Contrairement aux imprimés où les lecteurs doivent lire les publicités, la radio permet à l'annonceur de se faire entendre, non seulement par les auditeurs qui s'intéressent au produit, mais aussi par tous les autres.

Défis à la créativité

En radio, tout passe par l'oreille. Impossible de faire rêver avec des images de jolies filles, de beaux mecs, de bagnoles d'enfer, de paysages à couper le souffle ou avec le sourire d'une gentille mammy. Pas de texte écrit. Difficile aussi de parvenir à une bonne compréhension du

Tableau 5

Coût aux mille contacts d'un spot de 30 secondes, en euros, en semaine

	Entre 6 et 9 heures	Entre 18 et 20 heures
La Première	6,19	2,05
Pure FM	15,83	7,78
Bel RTL	5,53	7,33
Fun Radio	7,01	14,76
NRJ	5,11	5,75

Source : Média-plan 2006, Tome 1, p.122

message : en dix secondes de radio, on communique trois fois moins qu'en dix secondes de télé. En dix secondes de radio, on ne communique qu'un produit, une marque, un événement. L'attention de l'auditeur peut être variable, qu'il écoute la radio en bruit de fond ou de manière soutenue.

La radio est fugace. Les agences doivent trouver des solutions pour que l'auditeur se souvienne des annonces. Comme la radio suit l'auditeur partout, elle reste écoutable en toute situation. La conséquence, c'est la fréquence et la répétitivité des annonces. Les agences conçoivent souvent des messages disant la même chose, avec la même musique, sous plusieurs formes différentes.

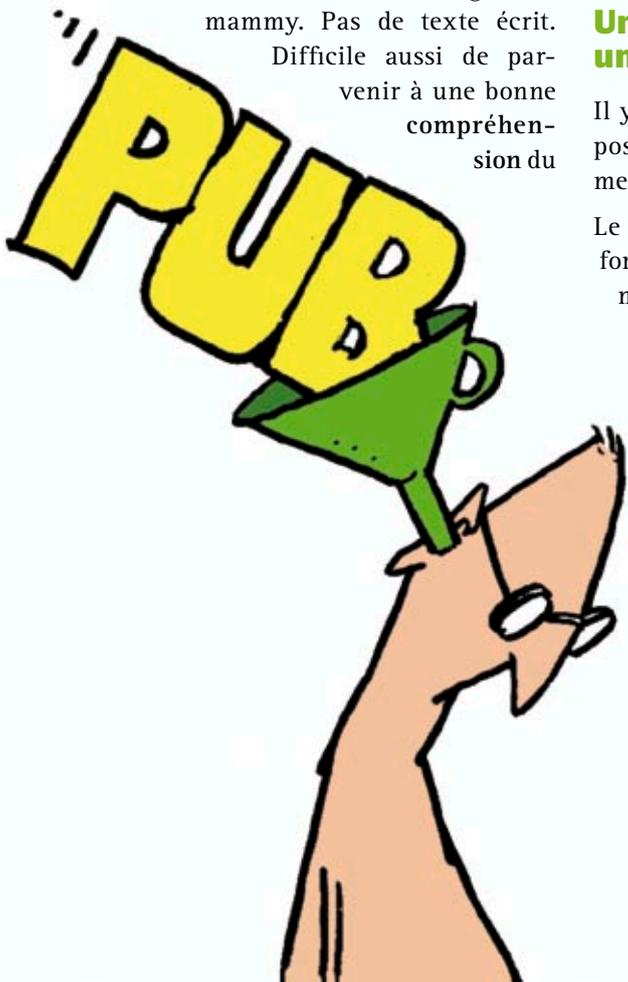
Un texte, une voix, un décor sonore.

Il y a toujours quatre éléments qui composent une pub radio. Aucun de ces éléments n'est choisi au hasard !

Le texte. Il est précédé par un élément fort, pour capter l'auditeur d'emblée : musique, chanson, jingle, une question, parfois même ... un silence.

Selon Henri Joannis et Virginie de Barnier²¹, trois scénarios canoniques de capsules sont possibles : celui fondé sur la répétition, celui fondé sur le scénario, celui fondé sur le dialogue :

²¹ Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER, «De la stratégie marketing à la création publicitaire», 2^e édition, Dunod, p.196.



	RÉPÉTITION	SCÉNARIO	DIALOGUE
1	Marque et promesse	Exposé d'une situation	Un personnage interpelle un autre
2	Argument de la promesse	Un problème se pose	Le 2 ^e n'est pas intéressé
3	Marque et promesse	Développement de la situation	Le 1 ^{er} offre le produit
4	Argument de la promesse	Une tension se crée	Le 2 ^e n'adhère pas
5	Marque et promesse	Une interrogation se pose	Le 1 ^{er} argumente
6	Argument de la promesse (facultatif)	La solution est dans le produit	Le 2 ^e est ébranlé
7	Marque et promesse (facultatif)	Caractéristiques du produit	le 1 ^{er} donne un argument décisif
8	Synthèse	Argumentation des caractéristiques	Le 2 ^e est convaincu
9	Marque et promesse	Produit, marque et promesse	Produit, marque et promesse
10	Comment obtenir le produit	Comment obtenir le produit	Comment obtenir le produit

L'annonce commence souvent par présenter une situation de la vie courante qui pose un problème (par exemple une vaisselle très sale, un bébé qui pleure, un automobiliste qui trouve son pare-brise cassé). Cette histoire courte peut être racontée sous la forme d'un dialogue, d'un témoignage ou d'une histoire drôle. La publicité se termine souvent par le message principal, sous la forme d'un slogan, facile à entendre, facile à dire, facile à retenir, et qui vient donner une solution : acheter le produit pour lequel on fait la publicité. Le tout rédigé avec des phrases brèves sans conjonction et des mots aux sonorités percutantes.

Deuxième élément, la voix qui lit l'annonce. Il est important de choisir une voix conforme à l'effet désiré : un lecteur de nouvelles pour donner une impression de sérieux, la voix d'un animateur de radio pour rendre la marque plus crédible, une voix rapide pour la rendre plus dynamique, une voix connue pour faire comme si la vedette utilisait la marque, une jolie voix pour rendre le produit séduisant, une voix avec l'accent d'une région choisie pour faire croire que tout le monde utilise la marque, une voix bizarre pour rendre la marque amusante, ou tout simplement, pour offrir une bonne tranche de rigolade. Les personnages sont caractérisés verbalement, particulièrement dans le cas du dialogue, où l'on trouve des

paires de personnages très classiques : le converti et le sceptique, l'amateur et le professionnel, le prof et l'élève...Le rythme sonore est capital, organisé autour de quelques mots-clés et temps de pause. Nombre de mots au total : pas plus de 90 en 30 secondes. Moins, c'est mieux.

Un décor sonore enfin. On entend souvent une musique de fond, attrayante pour le marché, ciblée et représentative du territoire musical de l'annonceur. La musique doit plaire au client, mais représenter la marque ! Ce qui veut dire que si l'annonceur veut vous vendre un produit bancaire, il choisira une musique de rap ou de techno, même si personne n'entendra jamais cette musique dans une agence. La musique est composée sur la base de la répétition sonore. Au cas où il y aurait un texte chanté, la voix est mixée à une hauteur plus forte que dans une chanson traditionnelle. Il y a souvent un bruitage comique, strident ou amusant. Ce bruitage est destiné à attirer l'attention et à bien installer la marque. Le bruit peut agir comme une signature évocatrice de la marque ou simplement évoquer une ambiance, un lieu, un contexte.

Tous ces éléments sonores créent des images fortes auprès des auditeurs. Ils permettent à l'annonceur de produire à peu de frais et en quelques secondes des messages qui coûteraient une fortune à produire pour la télévision.

11

La pub télé

La télévision est un média puissant. Elle attire 40 pour cent des investissements publicitaires. La publicité télévisuelle est conçue comme un court métrage aux recettes imparables. Son, images animées, texte, voix : la pub TV est un moyen d'expression riche et donc efficace.

La publicité à la télévision est réglementée. La directive européenne «Télévision sans frontières» de 1989 limite la durée totale des messages publicitaires quotidiens à 15 % du temps de transmission. Dans le service public, elle est encore interdite à la VRT alors qu'elle n'est autorisée à la RTBF que depuis 1986. Et

encore, elle y est astreinte à des règles drastiques, avec une diffusion limitée à une moyenne de six minutes par heure. Les annonces ne peuvent interrompre la plupart des programmes, les écrans publicitaires et de parrainage sont prohibés durant une période de cinq minutes qui précède et suit une émission destinée aux enfants. Comme partout ailleurs, des règles conditionnent le contenu des messages ou les produits annoncés.

Même ligotée, la publicité télévisée fait débat.

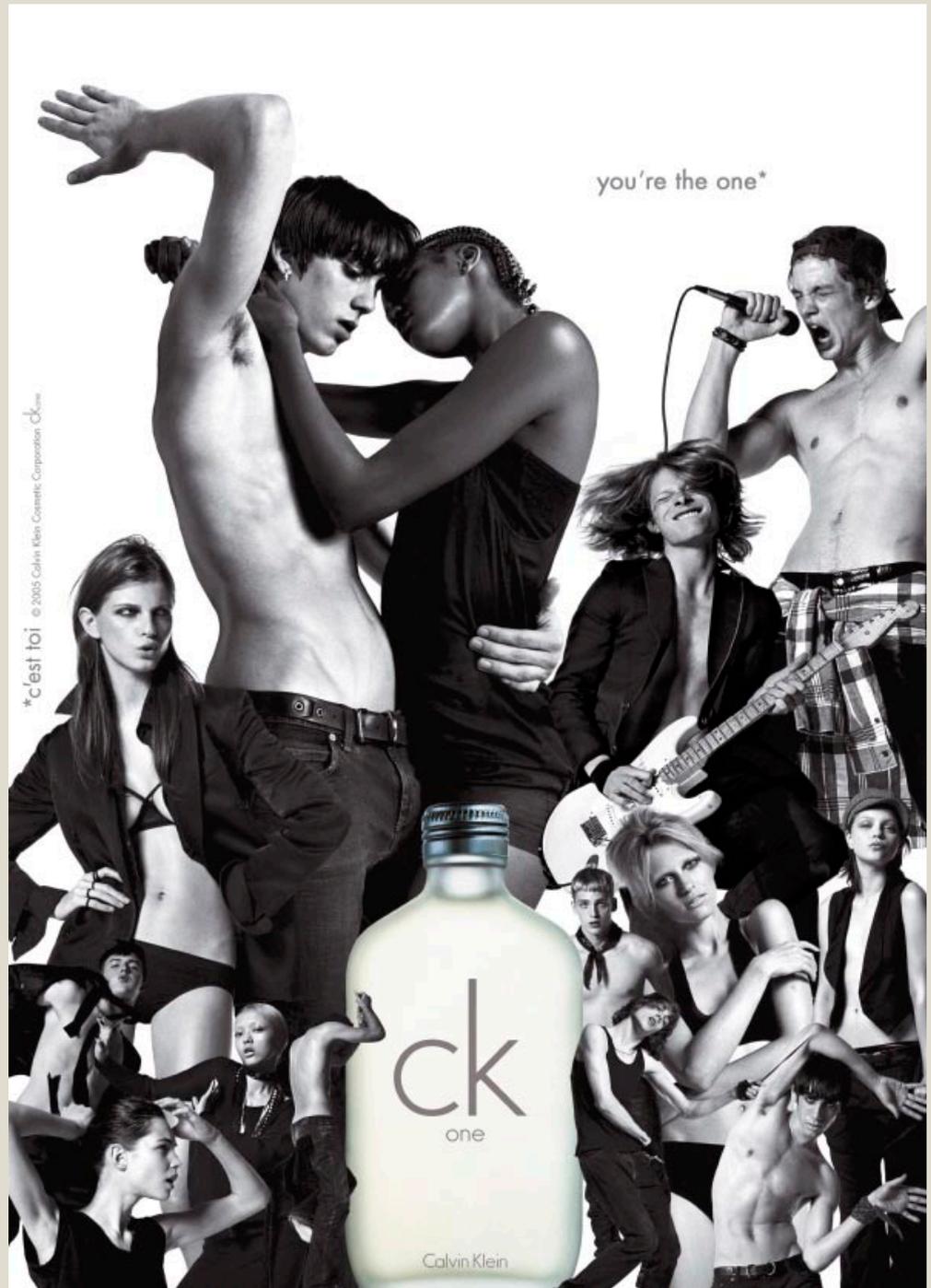
Souvenons-nous de la petite phrase du patron de TF1, Patrick Le Lay. Elle a fait des vagues.

A QUOI CA SERT DE REGARDER LES PUBS
SI C'EST POUR NE RIEN ACHETER ?



L'univers de la marque, c'est une jeunesse exubérante. À la fin du clip, les jeunes sont intégrés à la bouteille : ils sont le parfum. La stratégie veut établir une identité parfaite entre le parfum, la jeunesse représentée et la clientèle.

you're the one' 



Elle a dit, en substance, «le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit (...). Ce que nous lui vendons, c'est du temps de cerveau humain disponible.»

La télévision vend un public à des annonceurs : certaines chaînes adaptent leurs programmes pour eux. «Star Academy» est née au moment où Vivendi Universal était le premier bailleur publicitaire de TF1.

Un autre exemple ? Chez nous, l'émission «Clé sur portes» diffusait récemment un reportage sur une maison peinte en une gamme de couleurs appartenant à un parraineur présent à la pause-pub. Trouver une émission qui convient aux annonceurs et au public conditionne l'essor ou la survie des chaînes commerciales et, dans une large mesure, publiques. Les grilles de programmes sont construites autour de stratégies de ciblage publicitaire.

Les chaînes et les annonceurs ont des intérêts convergents.

Comme la radio, la télévision a élu domicile chez le consommateur. Mais elle dispose d'un atout supplémentaire : l'image animée, qui permet de montrer et de démontrer.

Les atouts de la télé

1. **Une audience très élevée.** 98 % des foyers belges ont la télé. Trois quarts des Belges la regardent chaque jour. La télévision est le type même du média de masse, malgré la multiplication des chaînes thématiques ou régionales. En 2005, la télé concentrait à elle seule 40 % des investissements publicitaires (982 millions d'euros). Elle connaît malgré tout une érosion de sa part de marché (-4,14% en 2005), certains investisseurs se tournant sans doute vers des supports plus innovants ou moins coûteux.
2. **Un ciblage précis.** Bien que la plupart des chaînes diffusent des émissions 24h/24, les plus fortes audiences (on parle de «prime time») sont observées en soirée (entre 19 et 22 heures).

L'audimétrie permet aujourd'hui d'estimer avec précision le nombre de téléspectateurs (et leur profil) pour chaque chaîne, et seconde par seconde. Un outil précieux pour les publicitaires !

3. **Un ancrage familial.** A la maison, on est souvent plusieurs à suivre un programme télévisé. La télévision reste familiale. Un problème pour les ciblages pointus, un bon point pour la notoriété. Pourtant, de plus en plus de foyers sont «multi-équipés», c'est-à-dire possèdent au moins deux téléviseurs, ce qui laisse présager d'une consommation de télévision de plus en plus individualisée, et donc ciblée.

De gros inconvénients

1. **Un coût élevé ?** Faire une pub à la télé coûte cher. Un court-métrage de trente secondes peut coûter jusqu'à 100.000 euros. Cinq à dix fois plus cher que trente secondes d'un long-métrage. Son coût d'insertion dans les programmes belges francophones est faible. Il oscille au quotidien entre 80 et 8000 euros par espace publicitaire de 30 secondes, en fonction de la chaîne, l'heure de passage, le type de programme, la saison... Mais pour qu'une publicité soit vue par tout le monde, il faut un grand nombre de passages. La moindre diffusion publicitaire va coûter 50.000 euros pour la réalisation d'un petit spot de qualité, auquel il faut rajouter 50 passages pour sept jours à une moyenne de 50.000 euros. Sans compter les frais d'agence sur la totalité du budget. Soit plus de 100.000 euros pour une brève mais intense campagne d'une semaine.
2. **Le message est fugace, bref et concentré.** Comme pour la radio, le téléspectateur subit la succession des messages, même si le spot télé souffre moins de la concurrence. Le format de l'écran oblige à construire l'essentiel du message autour de quelques gros plans, qui se succèdent généralement en 30 secondes. Ces caractéristiques influencent la forme et le contenu du message,



Grâce à des programmes télévisés produits en collaboration, des partenaires extérieurs à la chaîne obtiennent une visibilité. C'est le cas du magazine Victoire (Rossel), partenaire de la RTBF et de l'ONE dans le cadre de la coproduction des microprogrammes « air de familles ». Grâce à ce programme coproduit par l'ONE et la RTBF, l'ONE assure également la promotion des services gratuits qu'il propose aux familles et remplit ainsi de manière plus large encore ses missions d'informations des parents et de soutien à la parentalité.

Tableau 6

Coûts d'insertion publicitaire de quatre chaînes nationales francophones

Tranche	RTL-TVI			RTBF - La Une		
	Ecrans/ semaine	Prix 30 sec	Coût/1000 contacts	Ecrans/ semaine	Prix 30 sec	Coût/1000 contacts
12-14	34	1399	13,4	44	2011	13,2
14-17	49	407	9,4	26	685	11,1
17-19	45	1642	13,5	44	985	13,1
19-22	53	7735	23,5	41	3447	15,8
22+	51	1534	25,3	58	627	16,9

Tranche	AB3			Plug TV		
	Ecrans/ semaine.	Prix 30 sec	Coût/1000 contacts	Ecrans/ semaine	Prix 30 sec	Coût/1000 contacts
12-14	25	190	18,2	-	-	-
14-17	39	369	19,8	12	762	22,2
17-19	34	294	17,3	35	1030	30,1
19-22	52	1041	21,7	46	1369	39,9
22+	15	648	17,1	28	1010	29,5

À partir de MédiaPlan 2006 t. 1, initiative Média, 2006, p.78 (source: CIM-audim.)

conçu autour d'une idée centrale: Unique Selling Proposition. Idéalement, cet U.S.P. est un avantage motivant et différent, que le consommateur ignore jusque-là. La télévision donne vie à un avantage du produit.

Pub, oui, mais laquelle ?

La pub ne se cantonne pas au spot classique, même si ce dernier représente 95% des recettes publicitaires.

1. Le téléachat propose au téléspectateur d'acheter un produit dont la marque n'est pas citée.
2. L'infomercial est à la télé ce que le publiereportage est à la presse: une fusion de la pub et de l'information. Les chaînes lui sont assez réticentes: un infomercial monopolise du temps d'antenne. On le trouve plutôt sur les chaînes thématiques, aux tarifs attractifs et au public très ciblé. Variantes: le **bruto-commercial** (proche du téléachat, il cite la marque), le **showmercial** (sur le modèle d'une émission de télévision), le **storymercial** (met le produit en évidence, ne cherche pas la vente directe).
3. Le sponsoring ou le parrainage. L'annonceur associe sa marque à un programme, appelé «billboard», généralement consacré à de l'info-service comme le bulletin météo ou les informations routières. Le parrainage événementiel est lié à un programme exceptionnel. Le parrainage peut être technique (une marque fournit une aide matérielle en échange de sa présence) ou de **production** (un annonceur, souvent issu du secteur public, intervient dans la conception et la production d'un programme).
4. La rubrique service: un bref programme est produit en collaboration avec un annonceur, à l'instar de «Questions d'argent».
5. Le droit d'asile promeut un produit sous la forme d'un cadeau lors des émissions de jeu.
6. Le placement de produit (*product placement*): un produit, à la marque reconnaissable apparaît dans un film ou une émission, voire un ... roman. Certains produits interviennent dans des annonces pour un autre, à l'exemple d'une machine à laver dans une pub pour poudre à lessiver.

7. Le **troc** ou **bartering**. De l'espace publicitaire est échangé contre les droits de diffusion d'un programme, pratique fréquente aux Etats-Unis. L'annonceur peut même céder l'espace excédentaire à des entreprises non concurrentes.

Que trouve-t-on dans un spot publicitaire ?

La publicité télévisée est un très court métrage, avec son scénario, sa stratégie de persuasion, ses acteurs, sa mise en images, en son et en texte :

Les stratégies de persuasion.

1. Le **problème** et sa solution. Voilà votre problème, et voilà comment il peut être résolu.
2. La **démonstration**. Voici comment fonctionne le produit.
3. La **comparaison** :
 - **concurrentielle** : voici ce que le produit a en plus de tous les autres.
 - **temporelle** : voici ce qui se passe avant le produit et après.
 - **interne** : voici ce qui se passe sans le produit, voici ce qui se passe avec.
4. L'**argumentation**. Voici les avantages du produit.
5. La **mise en situation**. Voici comment les avantages du produit ou les bénéfices du consommateur se matérialisent dans la vie courante.
6. L'**ambiance**. Voici l'univers de la marque.
7. L'**incitation**. Voici les avantages que vous retirerez en achetant le produit.

Ces stratégies de persuasion publicitaire sont portées par différents thèmes de récit :

1. Un **personnage** symbolise la marque et en est le porte-parole. Il démontre, explique, argumente, fait peur ou fait rêver.
2. Le **produit** est mis en vedette. Il est commenté en voix off. Éventuellement, il développe à lui seul une atmosphère particulière.

3. Un **vendeur** présente le produit.

4. Un **consommateur** ou une **vedette** témoigne de l'usage du produit (testimonial). Le ou les interviewé(s) peut(vent) être une personnalité connue, un professionnel qui valorise le produit par ses compétences d'expert. Ce peut être monsieur ou madame Tout-le-monde, qui peut soit être sceptique puis convaincu, soit convaincu d'emblée et qui tente de convertir le téléspectateur.

5. Une **séquence de vie** est mise en scène par des consommateurs qui font l'expérience des avantages-produits et bénéfiques-consommateurs. Le produit est utilisé ou montré dans un contexte d'usage ordinaire. La mise en situation est **démonstrative**. Les acteurs ainsi que la voix off expliquent le fonctionnement du produit et ses avantages en l'utilisant dans une situation de vie quotidienne. Ou **comparative**. Le produit est comparé à un produit générique auquel on assimile la concurrence, puis on en donne les avantages.

6. Une **histoire irréaliste** met en scène des personnages extravagants vivant des situations extraordinaires. Des consommateurs sont confrontés à un problème lui aussi présenté comme tel. Le produit miraculeux n'est montré que lors de la clôture. Mais il peut aussi être mis en valeur lors du développement. Il fait alors partie de l'action.

7. Le **jingle visuel** montre des images sans réelle signification, mais clairement distinctives, soutenant une musique omniprésente.

8. La **pub de rappel** est un message situé en général après une publicité de trente secondes et obligatoirement dans la même plage publicitaire. Elle reprend une partie de la clôture de la publicité. Elle dure entre 5 et 10 secondes.

JE SUIS CONTRE L'INTERRUPTION DES PUBS PAR DES FILMS !



La mise en scène du temps

Le message est bref. Le scénario doit organiser le temps selon trois modèles : le temps réel (l'action dure le temps du spot), le temps compressé (l'action dure plus longtemps que le temps du spot), le temps déstructuré (les images n'ont pas de suite logique).

Cinq grands types de scénario sont mis en œuvre :

1. Le spot linéaire d'argumentation, en quatre phases : il présente le produit ; il montre ses avantages ; il les concrétise ; il conclut.
2. Le spot à tension/résolution : il présente un cadre, des personnages, une situation ; il installe une intrigue qui crée une tension ; cette tension est

apaisée par le produit ; il résout le problème.

3. Le spot structuré à scénario multifacettes : il présente plusieurs tranches de vie pour montrer que le produit s'y adapte.
4. Le spot déstructuré à scénario multifacettes : il est construit sur le mode du clip musical. L'image est une illustration de la musique. Ce scénario est souvent utilisé dans les pubs pour ados.
5. Le spot à scénario interrogatif : il ne montre pas explicitement le problème, mais opère une comparaison, une métaphore, amène le téléspectateur à s'interroger.

■ Le rôle de la musique

La musique joue un grand rôle dans le message publicitaire. Les annonceurs cherchent à se créer une identité sonore. Certains tubes (souvent des vieux tubes...) sont réappropriés par une marque. Certaines musiques moins connues ou originales sont popularisées par la pub et deviennent des tubes !

- 1. La musique toile de fond apporte de l'émotion au message, selon le style de la musique, son rythme, sa notoriété.**
- 2. La musique message affirme le message du spot, empruntée ou conçue spécifiquement à cette fin.**
- 3. La musique argument est accompagnée de paroles pour affirmer la promesse publicitaire. Elle aide à mémoriser le message.**
- 4. La musique signature clôture le spot sous la forme de jingle.**

Les éléments visuels

Le spot combine un certain nombre d'ingrédients :

1. Le produit apparaît souvent au début, ou à la fin. Comment est-il présenté : seul, avec un personnage ?
2. La situation : quels sont les cadres de l'action, les personnages ?
3. La tension : qu'est-ce qui, dans le jeu des acteurs, dans le commentaire, dans le scénario, va créer une curiosité, une gêne, un intérêt de la part du téléspectateur ?
4. La résolution : quel est l'élément qui va résoudre la tension ?
5. L'argument : quels sont les plans visuels ou sonores qui exposent les caractéristiques et les avantages du produit ? Qu'est-ce qui démontre (image), qu'est-ce qui argumente (commentaire) ?
6. L'utilisation : Quels sont les plans qui représentent la consommation du produit ? Ils peuvent servir à faire comprendre la nature du produit, son emploi, à montrer les avantages et les bénéfices du produit.
7. La satisfaction. Certains plans montrent les bénéfices réalisés par les consommateurs.
8. Le portrait. Certains plans montrent l'utilisateur idéalisé, en mettant l'accent sur sa personnalité.
9. La conclusion : comment montre-t-on ce qu'il faut retenir ?
10. Le pack-shot : gros plan sur le produit.
11. Le plan tampon permet de ménager un instant pour réfléchir et mémoriser le message avant de passer à la pub suivante.

12

La pub *sur le net*

Si la pub est un univers en expansion, Internet est une galaxie en formation. Car les audiences, les usages, les techniques du Réseau évoluent sans cesse. Pour autant, les annonceurs n'y sont plus des pionniers. Même si, très régulièrement, de nouvelles formes publicitaires apparaissent, dans une certaine anarchie et sans beaucoup de contraintes. Si ce n'est celles qui sont imposées par la technologie et la rentabilité des campagnes.

Avec le courrier électronique, le world wide web est la principale application d'Internet. Il s'agit de la partie du réseau sur laquelle se trouvent les sites web.

Quelles en sont les principales caractéristiques ?

D'abord, on y navigue par hyperliens : les internautes cliquent sur des mots, des icônes, des images actives pour accéder à d'autres pages web, agrandir une photo, télécharger des documents, etc. Ensuite, le contenu

Tableau 7
Volume publicitaire
sur le Net, en 2004

Messages affichés	68%
Intégration de contenus	22%
E-mail	7%
Newsletter	3%
Référencement	2%

Source : IAB/CIM, Fastbridge, Médiaplan 2006, tome 1, p 148

J'AI VU VOTRE PUB SUR INTERNET

TROP FORT
le BUZZ!



KANAR

Pub *visuel* internet
audio presse
**FONDAMENTAL
SECONDAIRE**

du web est **multimédia**: images fixes, animées, sons, texte, etc. Enfin, la navigation fait peu de cas des limites imposées aux autres médias. Sur Internet, on consulte tout, partout, de partout, en tout temps.

Navigation interactive et contenu multimédia déterminent les annonces publicitaires qui figurent en masse sur le Web, au point de susciter la nausée chez de nombreux utilisateurs et le développement de logiciels anti-pub. Les messages se nichent partout: les sites, le courrier électronique, les forums de discussion, le chat... La publicité peut y prendre des formes très diverses, évoluant sans cesse. À côté des bandeaux, elle apparaît dans les messages interstitiels, hyperliens, méta-tags, sponsoring, partenariat, courrier électronique ou documents joints par attachement. De plus en plus, l'accès à un site ou à une page particulière est précédé par un véritable spot publicitaire, en plein écran, façon télévision.

Les **bannières** restent le support le plus couru. En 2005, le total des investissements publicitaires en Belgique sur le Net représentait 2% de la masse des autres médias. Un investissement généré principalement par les services, les télécoms et les transports. Aux États-Unis, cette part est déjà de 5%, alors qu'au Royaume-Uni, elle dépasse déjà 10%!

Internet, l'eldorado ?

Le fonctionnement particulier d'Internet génère quelques effets directs pour l'annonceur :

1. D'abord, les annonces en **images animées** sont consultées avec plus d'**attention** qu'ailleurs. C'est le consommateur qui active la lecture du message. Un message qui n'est pas contraint au format de 30 secondes, pas plus qu'il n'est limité au « tunnel » horaire comme peut l'être le spot télé.

Campagne Dove : l'annonceur peut compléter une campagne médias classiques en proposant sur le Net un making off de la campagne, prolonger celle-ci, voire accroître sa notoriété en mettant en place des sites dédiés à l'univers de la marque ou à ses personnages.
<http://www.campaignforrealbeauty.com>

2. Ensuite, les annonces peuvent être **créatives**, provocatrices, puisqu'elles s'adressent à des internautes spécifiques. Certains sites collectionnent d'ailleurs les clips les plus étonnants, en provenance de partout: une mine d'or pour les ados qui se refilent les liens avec délectation. Internet reste un média jeune, urbain, plutôt intello: avec des taux de pénétration de plus de 80%, les classes sociales supérieures et les 12-34 ans restaient en 2005 les plus présents sur la Toile. Avec un taux de pénétration supérieur à 60%, les hommes, les Bruxellois, les 35-44 ans et les classes moyennes supérieures les suivent de près.
3. Les annonces encourent peu les foudres de la **censure**. Les sites peuvent contourner les interdits juridiques ou moraux propres à certaines législations locales.
4. L'annonceur peut conditionner la lecture d'informations au **remplissage d'un formulaire**, ce qui lui permet de connaître son audience, de préparer une opération de marketing direct.
5. L'interactivité propre à ces nouveaux médias permet, notamment par les hyperliens, de proposer à l'internaute intéressé des informations supplémentaires ou même l'achat en ligne. Des technologies permettent aussi d'adapter les contenus publicitaires aux intérêts de l'internaute, ce qui constitue un rêve pour l'annonceur (ciblage parfait) et qui peut être avantageux pour l'internaute qui subit moins de publicités pour des produits qui ne le concernent pas.
6. L'annonceur peut facilement présenter une campagne, et même demander l'avis des consommateurs. Il peut également initier son lancement par la création d'une **rumeur** diffusée par mails (phénomène de buzz ou marketing viral). À l'inverse, il peut compléter une campagne médias classique en proposant sur le Net un making off de la campagne, prolonger celle-ci, voire accroître sa notoriété en mettant en place des sites dédiés à l'univers de

la marque ou à ses personnages. De nombreux sites assurent aujourd'hui des fonctions publicitaires sous couvert d'informations ou de jeux, pour la plus grande confusion des internautes peu avertis.

Les supports d'Internet sont très variés :

Les bandeaux publicitaires

Un bandeau publicitaire (banner) est un espace occupant une partie de la page Web. L'objectif du bandeau est **d'attirer l'attention** de l'internaute afin qu'il clique sur celui-ci, ce qui l'amènera sur le site de l'annonceur.

Il existe plusieurs surfaces de bandeaux, standardisées par l'Internet Advertising Bureau afin de mettre un peu d'ordre dans les coûts de création et les tarifs publicitaires. Il en coûte ainsi de l'ordre de 20 euros par mille clics dans les sites belges les plus courants. Ces bandeaux n'occupent qu'une part restreinte de la page afin de ne pas occulter son contenu informatif. Cette contrainte oblige les annonceurs à être **innovants**, sans quoi ils ne pourraient inciter les visiteurs à cliquer sur les bandeaux. Ils jouent sur la forme du bandeau, sur le graphisme, sur la promesse publicitaire. Régulièrement, ils organisent des faux sondages, des jeux et des concours, des offres promotionnelles, libellent divers messages performatifs tels que « Cliquez ici » ou « Cliquez-moi ». Ils apportent une attention particulière au message écrit. Sur le Net, le lecteur parcourt la page afin de trouver le plus rapidement possible **l'information textuelle** qu'il recherche, ce qui rend l'écrit plus captif. Certains thèmes sont prisés dans les annonces, comme celui de la « liberté » plutôt que de la « nouveauté », sans doute en lien avec le profil comportemental de l'internaute.

1. Le **Gif Animé** permet de mettre en ligne des bandeaux animés, dans lesquels se succèdent plusieurs images différentes à une vitesse plus ou moins élevée.

Art ou publicité ?

Une page nommée « onemilliondollars homepage » est née de l'imagination d'Alex Tew, un étudiant anglais qui a eu l'idée de créer une unique page Web composée de 1.000.000 de pixels, commercialisés par paquets de 10x10 à dix mille annonceurs au prix plancher de 1\$ le pixel. Que gagnaient-ils ? Le droit d'afficher leur marque, d'avoir un lien actif vers leur site et d'ainsi accéder à la postérité. Buzz d'enfer sur le réseau et dans la presse. Ou la pub qui vend la pub. (<http://www.milliondollarhomepage.com/>)

2. Le **bandeau JPEG** est une image fixe, sans son. Il est délaissé aujourd'hui.
3. Le **bandeau Flash** et la technologie **streaming** permettent une animation fluide, avec possibilité d'inclure le son.
4. Le **bandeau HTML** est interactif. Il dispose d'un menu déroulant, de champs de saisie qui ciblent le type de visiteur qui y répond et permet de proposer une offre adaptée.

Les applets Java

L'**applet Java** est un programme qui se déclenche sur l'ordinateur de l'internaute. Par exemple, un premier bandeau, au format standard, invite l'internaute à obtenir de plus amples informations en cliquant sur un bouton « en savoir plus » ; une fois cliqué, la taille du bandeau augmente pour donner des informations plus détaillées. L'internaute peut répéter l'opération jusqu'à aboutir à un formulaire d'achat. Le bandeau publicitaire devient ainsi un espace commercial à part entière, un **mini-site** dans le site qui permet de mener l'internaute directement à l'achat.

Les pop-ups

Les **pop-ups** sont des fenêtres qui se superposent de façon intrusive au-dessus de celle(s) visitée(s) par l'internaute.

Quatre types de **pop-ups** sont à considérer :

1. Le **pop-up normal** qui se présente devant les autres fenêtres.
2. Le **pop-up under**, qui apparaît derrière toutes les autres (en fin de pile).
3. Le **pop-up de fin**, qui se déclenche à la fermeture d'un site.
4. Le **pop-up lien**, qui se déclenche quand le curseur est placé sur un lien du site.

Les interstitiels

D'autres formes publicitaires sont davantage intrusives, les **interstitiels** et les **superstitiels**. Les **interstitiels** interrompent la consultation d'un site et occupent l'écran pendant quelques secondes, sans que l'internaute ne puisse réagir ni interagir avec la page. Sans qu'il puisse, non plus, mettre fin à l'annonce publicitaire.

Les **superstitiels** ressemblent aux **interstitiels**. Mais ils n'apparaissent que quand l'internaute change de page. Ils n'interrompent pas la navigation. L'internaute a la possibilité de les fermer, car les **superstitiels** comprennent une invitation à « cliquer ici pour fermer ». Ils ne gênent donc pas trop l'internaute. Là réside leur efficacité.

Techniques souterraines

D'autres techniques se veulent plus discrètes, et sont plus difficiles à détecter pour le commun des internautes.

1. Les achats de **mots-clés**. Les annonceurs achètent des mots-clés dans les annuaires et moteurs de recherche. Chaque fois qu'un internaute produit une requête, des liens vers les annonceurs s'affichent dans la page des résultats. Le célèbre moteur Google tire de substantiels revenus de cette pratique. Il offre aux annonceurs la possibilité de créer des annonces et de choisir les mots qui aideront à cibler leur clientèle. Les annonceurs sont facturés lorsque les utilisateurs cliquent sur les annonces. Le coût des campagnes est variable : il dépend du montant que l'annonceur s'engage à payer par clic. Une somme fixée entre 0,01 et 80 €. C'est en fonction du total des dépenses que Google détermine l'ordre d'apparition des annonces dans la page.
2. Les balises **tags**. Au moment de la création de sites, les auteurs rédigent un texte « invisible » sur le Réseau. C'est ce texte qui est pris en compte par les moteurs de recherche au moment de la requête. Les annonceurs peuvent donc y insérer des mots-clés non vus par

■ A quoi sert la pub sur le net ?

1. **Faire progresser la notoriété : les annonces visant à améliorer la notoriété d'une marque choisissent d'être hébergées dans des sites notoires et fréquentés. On trouve là beaucoup de bannières annonçant des sorties cinéma ou posant la question : « connaissez-vous la marque ou le produit X ? ».**
2. **Améliorer l'image : lorsqu'un site est choisi pour améliorer l'image d'une entreprise, l'annonceur se détermine en fonction de la**

cohérence entre l'image et le public du site d'hébergement et les siens. Il pousse l'internaute à cliquer sur la bannière pour obtenir d'avantage d'informations.

3. **Créer une base de données. Il s'agit ici de créer un message attirant l'attention, non dans le but de pousser à l'achat, mais dans celui de collecter des adresses mails correspondant à la cible. La procédure est efficace quand elle est liée à un jeu ou à un concours.**
4. **Créer du trafic sur un site. L'objectif du message est d'amener**

les internautes à visiter un site, à l'image des campagnes incitant le consommateur à se rendre sur le lieu de vente, par exemple en donnant des informations exclusives aux visiteurs ou pour attirer davantage d'annonceurs.

5. **Faire de la vente directe. L'objectif est de faire connaître au plus grand nombre une offre commerciale, sous la forme de bannières incluses dans des sites en affinité avec l'offre, par des e-mails, ou même des systèmes de parrainages entre internautes.**

l'internaute, mais qui situeront le site dans les résultats de sa recherche.

3. **Les cookies.** Les campagnes de publicité peuvent recourir à des techniques plus avancées de traçage invisible des internautes qui reposent sur l'utilisation des cookies, fichiers envoyés sur l'ordinateur par le site visité. Son objectif : identifier le visiteur à son insu. Au fur et à mesure de la navigation, chaque page enverra des nouveaux cookies qui enregistreront le parcours : les rubriques visitées, les produits achetés. Ils afficheront les bandeaux en fonction des habitudes détectées. Un cookie peut également être attribué à un bandeau de sorte qu'il est possible de savoir si un internaute l'a déjà vu lors d'une visite antérieure, voire de déterminer le nombre de fois que ce bandeau lui a été délivré. Ces petits gâteaux servent malgré tout à personnaliser le contenu des sites. Les cookies sont aussi indispensables pour mesurer l'audience d'un site.
4. **La publicité par courriers électroniques non sollicités.** Qualifié par certains de fléau du Net, l'envoi massif de courriers électroniques non sollicités (ou *spamming*) est devenu un moyen courant pour réaliser des campagnes

publicitaires à grande échelle. Même si la Directive européenne du 20 mai 1997 sur les contrats à distance stipule que *« la publicité par courrier électronique non sollicité doit être identifiable comme telle de manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire »*. En outre, la loi précise que les techniques de communication autres que les systèmes automatisés d'appel ne peuvent être utilisées qu'en l'absence d'opposition manifeste du consommateur.

5. **La publicité par courriers électroniques sollicités.** De nombreux internautes sont abonnés à des newsletters assorties d'offres publicitaires diverses. Quelques tentatives innovantes sont faites par les annonceurs pour lancer des campagnes ciblées, par mail, autour de l'univers de marque.

13

Les autres supports

La publicité, pour se démarquer des autres discours ou s'y fondre, se doit d'innover. Cette innovation se développe dans trois directions. L'usage de nouvelles technologies, l'activation de supports neufs, la publicité faite par les consommateurs eux-mêmes.

L'innovation publicitaire passe par des discours inventifs, parfois dans la matière même du support. On se souvient par exemple d'un message du Comité international de la Croix-Rouge (CICR) contre les mines antipersonnel, qui

s'affichait sur des panneaux dont l'un des deux piliers avait été mutilé. La pub d'aujourd'hui utilise des supports neufs, investit de nouveaux espaces et, tel un virus, se transmet d'homme à homme.

Les nouvelles technologies

La « nouvelle pub » est une affaire de technologie nouvelle. C'est ainsi qu'un styliste a eu l'idée de lancer une ligne de vestes sur le dos desquelles un écran LCD affiche des messages interactifs. Déjà



testées également, des affiches électroniques qui identifient les passants et leur proposent des services personnalisés.

Outre Internet, d'autres technologies sont l'objet de toutes les convoitises publicitaires, particulièrement celles utilisées par les ados. Les applications de la téléphonie mobile, allant des messages SMS aux informations web disponibles via le portable (GPRS puis 3G) sont aujourd'hui recherchées par les annonceurs. Ces supports ont l'avantage de pouvoir cibler triplement la clientèle (par catégorie sociale, dans le temps et dans l'espace), ce qui rend possible une audience utile presque égale à l'audience globale.

Moins conventionnelles sont, sans doute, les sociétés de téléphonie qui diffusent des **messages en boucle**. Les communications sont payées par les annonceurs et le son des pubs est coupé à partir du moment où la conversation est entamée. Une nouvelle forme de matraquage publicitaire, idéale pour la mémorisation mais pas forcément pour l'image.

Dernier exemple, au Royaume-Uni, des **miroirs** diffusent des annonces dans les toilettes des endroits publics (bars, restaurants, etc...). Un système particulièrement efficace pour la cible des 15-30 ans.



Les nouveaux supports

La pub pousse partout. Et vite. Elle trouve des espaces susceptibles d'atteindre un public, formule une argumentation solide qui justifie l'exploitation de cet espace, trouve les annonceurs qu'il faut.

Des agences publicitaires ont mis au point une technique pour empreindre des publicités sur le sable des plages. Une société danoise donne aux nouveaux parents des poussettes sur lesquelles sont imprimées des publicités. Par tous les moyens, la pub accapare le consommateur. Où qu'il soit, un média non communicationnel attire l'attention.

Objectif: **optimiser les dépenses publicitaires**. Et émerger du brouhaha publicitaire. Les annonceurs veulent que chaque euro investi trouve son public cible. Un fabricant de déodorants qui cherche à atteindre les sportives pourrait investir dans un magazine féminin. Mais il paierait pour toutes les lectrices qui ne font pas du sport. En achetant des lieux liés à l'exercice physique ou mieux, aux sports traditionnellement féminins, l'annonceur sait qu'il ne va atteindre que les filles susceptibles d'acheter son produit. Par exemple en collant des stickers au bas des miroirs de salles de fitness. C'est efficace, dans la mesure où le média répond à un besoin qui n'est pas comblé par les médias traditionnels. En théorie, l'industrie de la publicité pourrait avoir le pouvoir de vie ou de mort sur un support média, voire un média tout court. Dès qu'un média ne fonctionne plus, il pourrait disparaître, les seuls freins étant peut-être du côté des pouvoirs publics, des routines de média-planning et de la résistance des consommateurs.

C'est d'ailleurs un défi pour les jeunes sortis des écoles de pub qui, pour se démarquer, testent l'acceptabilité de nouveaux supports publicitaires. Les pubeux de <http://www.instoresnow.nl/> vont jusqu'à proposer des messages sur le décolleté des prostituées ou des bannières sur les animaux du zoo d'Amsterdam. Tous les espaces sont potentiellement publicitaires.

Le placement de produit

Le « product placement » consiste à **mettre en évidence des marques et des produits dans un film, une série, une émission de télévision, une photo**. Il s'est développé dans le cinéma hollywoodien et attire de nombreuses marques de voitures, d'alcools,... ce qui leur permet de contourner les interdictions publicitaires. Ce phénomène semble avoir pris son essor dans les années soixante, lorsque Dustin Hoffman, héros du film « Le lauréat », est apparu au volant d'une Alfa Romeo rouge, dont l'usage avait manifestement été décidé en accord avec la firme italienne.

Les films de James Bond sont exemplaires. Pierce Brosnan utilise sa carte de crédit, loue des voitures, conduit des motos, utilise un téléphone portable, porte une belle montre, boit une certaine vodka. Toutes les marques associées au héros paient de véritables fortunes aux producteurs et tendent à faire du film un long métrage publicitaire.

L'homme-média

C'est le rêve de toutes les marques : transformer le consommateur en vecteur ou support de promotion. Le marketing viral ressemble au « bouche à oreille ». On parle de **marketing viral passif** quand l'utilisateur fait connaître un service en utilisant et de **marketing viral actif** quand il est incité à faire connaître le service à son entourage (parrainage, recommandations). Il peut s'agir d'un e-mail qui circule, d'un petit film drôle à télécharger, d'un jeu en ligne, d'une e-card, d'un logo présent sur un vêtement...

Le marketing viral repose sur quatre éléments : ciblage, innovation, action et suivi.

1. **Ciblage**. La marque identifie qui est capable d'acheminer le message vers les bonnes cibles : des présidents de cercles étudiants, des auteurs de skyblogs populaires... Pour mener ce ciblage, la marque peut s'appuyer sur sa base de données clientèle. Un client

■ Bonjour, les petits enfants...

Les enfants sont un public de choix pour les annonceurs. Ils ont leur argent de poche, ils influencent les achats familiaux. De bien des façons possibles, ils peuvent harceler leur entourage jusqu'à l'achat, mais sont aussi en mesure de culpabiliser les parents fragilisés par l'envie d'offrir ce qu'il y a de mieux aux enfants, parfois pour compenser le fait qu'ils aient si peu de temps à leur consacrer.

Les entreprises développent des stratégies de marketing sophistiquées capables d'atteindre leur jeune public. Une des plus courantes est le marketing viral. Il faut dénicher les enfants les plus « cool » d'une communauté, leur faire utiliser ou porter un produit afin de générer de l'intérêt. Le marketing viral convient au web, où de jeunes promoteurs inter-

nautes infiltrent des groupes de discussion pour disséminer des nouvelles et des opinions concernant la musique, les vêtements et d'autres produits très sensibles aux effets de mode.

Internet est un média très attractif pour les annonceurs qui ciblent les enfants. Il fait partie de la culture des jeunes. Les parents ne saisissent pas toujours l'étendue de la sollicitation commerciale à laquelle leurs enfants sont exposés. Et la publicité sur web destinée aux enfants n'est pas réglementée.

Le recours à des technologies sophistiquées facilite la collecte de renseignements personnels sur les jeunes et permet de cibler les enfants personnellement. En créant des environnements intéressants et interactifs associés à des produits ou à des marques, les entreprises peuvent fidéliser leurs futurs clients très jeunes.

content est l'un des meilleurs leaders d'opinion possibles.

2. Innovation. Le principe du bouche à oreille nécessite l'envie de transmettre. Il est possible de jouer sur plusieurs registres comme par exemple, l'originalité, l'utilité ou la fidélisation. Trois concepts qui peuvent se traduire par l'humour, la mise en place de services (e-cards, distribution d'échantillons) le parrainage ou la mise en valeur de l'estime de soi, particulièrement active dans le monde des vêtements de marque.
3. L'action. Le message doit donner envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en parler... La force du message marketing viral est d'entrer en contact

avec des personnes, non pas sous le couvert d'une marque, mais sous le couvert d'une relation.

4. Le suivi. Ce type d'action se suit de près afin, si nécessaire, de réalimenter l'opération avec de nouveaux messages ou de jouer sur plusieurs canaux de communication.

Le budget d'entrée pour une opération de marketing viral se situe en agence dans les 15.000 euros mais avec un retour dix à vingt fois plus important qu'avec une campagne de marketing classique. Le marketing viral permet de toucher presque toutes les cibles situées sous les 50 ans. Au-delà, les consommateurs semblent plus hermétiques.

Les bornes

Contrainte par diverses lois ou directives, autorégulée par la profession elle-même, la publicité n'est pas à l'abri de virulentes attaques de la part d'associations, notamment de consommateurs. Un procès qui cache souvent une critique de la société dont la publicité apparaît comme un symptôme.

Les lois

Une loi-cadre entoure la publicité dans les médias : celle du 14 juillet 1991 sur les pratiques de commerce, sur l'information et la protection du consommateur. Cette loi fixe notamment :

1. l'interdiction de la publicité mensongère « qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service »,
2. l'interdiction de la publicité cachée « qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être distinguée comme telle et qui ne comporte pas le mot « publicité »,
3. la réglementation de la publicité comparative « tant qu'elle compare des produits ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif, compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces produits et services, dont le prix peut faire partie [...] tant qu'elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situations d'un concurrent ».

À côté de cette loi, d'autres visent certains types de publicité comme celle du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaires ou du 10 décembre 1997 limitant fortement la publicité pour les produits du tabac²².

Outre ces matières générales, il existe des textes s'appliquant à des lieux spécifiques, comme l'école²³, ou certains médias en particulier. Le plus contraint de ceux-ci est sans doute la télévision, soumise à des règles de contenu et des conditions de diffusion.

1. Règles de contenu :

La publicité doit respecter les lois générales. Elle ne peut porter atteinte à la dignité humaine, comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, attenter à des convictions, encourager à divers comportements préjudiciables. Les partis politiques, les syndicats, les religions ne peuvent recourir à la publicité audiovisuelle. Les organismes qui diffusent la publicité en faveur des alcools doivent mettre gratuitement leurs espaces à disposition du gouvernement pour des campagnes d'éducation à la santé.

2. Règles de diffusion :

La publicité doit être identifiée comme telle. Certains programmes comme le journal télévisé ne peuvent être interrompus par la publicité. Celle-ci ne peut dépasser douze minutes par heure de programmes.

3. Règles sur la protection des mineurs :

La publicité ne peut pas inciter les mineurs à l'achat de produits ou de services en exploitant leur crédulité, ni exploiter

²² La législation organise également la prévention du tabagisme et l'interdiction de fumer à l'école. Décret du 5 mai 2006 relatif à la prévention du tabagisme et l'interdiction de fumer à l'école (M.B. 21.06.2006) ».

²³ Le décret du 26 avril 2007, modifiant la loi du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement, porte création d'une commission chargée d'examiner les infractions aux dispositions de l'article 41 du Pacte scolaire et de proposer les mesures ou sanctions à prendre. Ce décret permet de répondre aux diverses sollicitations - directes ou indirectes - dont font de plus en plus l'objet les établissements scolaires, les enseignants et les élèves. Ces derniers se voient en effet proposer, sous couvert d'initiatives à caractère « pédagogique » ou « éducatif » des intrusions commerciales ou publicitaires à caractère lucratif ou non lucratif.



La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile

100% VW 2010 Émissions réduites à la source.

Consommation moyenne (l/100 km): 3,6 / émissions CO₂ (g/km): 133. Modèle illustré avec options. Informations environnementales (SR 19-03/2004): www.volkswagen.fr

La pub n'est pas une information objective. Elle sélectionne les informations et les met en valeur de la meilleure façon: ici l'humour plaisante sur les performances d'une voiture sans en souligner les effets dangereux.

leur confiance dans leurs parents, enseignants ou autres personnes. Elle ne doit pas présenter des mineurs en situation dangereuse. Et enfin, les programmes pour enfants ne peuvent pas être coupés par la publicité, même entre deux émissions distinctes.

Outre ces règles générales, la RTBF est soumise à des contraintes plus strictes encore.

Les organismes de régulation

Différents organismes sont chargés de réguler le secteur : Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel est une autorité administrative indépendante chargée de la régulation de la radiodiffusion en Communauté française. Mais au-delà des lois, le secteur repose essentiellement sur l'autorégulation. Ainsi, le Jury d'éthique publicitaire, organisé et financé par le

secteur de la publicité (on parle « d'auto-régulation ») peut examiner la conformité des messages publicitaires aux lois ainsi qu'aux codes et règles de l'éthique publicitaire.

Ces différents organismes jouent un rôle très actif, pouvant mener à la signature de conventions entre les annonceurs, les pouvoirs publics et les représentants des consommateurs. C'est ainsi que la convention visant à protéger la santé des jeunes, cible privilégiée du marketing de l'industrie de l'alcool, prévoit que la publicité pour l'alcool ne peut ni associer la consommation à la réussite sociale, sexuelle ou professionnelle, ni dénigrer l'abstinence ou la consommation modérée. Toute publicité doit être accompagnée d'un slogan incitant à une consommation modérée (sauf dans les spots radio de moins de 10 secondes). La mention de la teneur en alcool doit toujours être clairement précisée.



Retour aux sources.



Spa Marie-Henriette. L'eau minérale naturellement et finement pétillante.

Parmi les critiques dont la publicité fait l'objet, l'instrumentalisation du corps humain – et particulièrement celui de la femme – tient une bonne place. Cette publicité recourt à une imagerie sophistiquée, suggestive, naturelle et animale.

Le procès

Même encadrée de la sorte, la publicité subit de plein fouet les attaques de diverses associations. Mais que lui reproche-t-on ?

1. La pub suscite un besoin

La publicité inciterait à acheter des produits dont le besoin n'est pas toujours réel.

2. La pub choque

Certaines publicités sont ressenties comme étant de mauvais goût. La limite est parfois mince entre l'impertinent et le choquant.

3. La pub fait appel aux pulsions primaires

Cherchant l'efficacité, la pub utilise des sentiments ou instincts forts, en court-circuitant la réflexion.

4. La pub fait appel aux clichés et les renforce

Ayant peu de temps pour faire passer une idée, la pub s'appuie souvent sur des stéréotypes. Au-delà des clichés, la publicité cherche à séduire à travers des représentations simplistes ou idéalisées.

5. La pub est sexiste et/ou pornographique.

Dans les messages, le corps humain – particulièrement celui des femmes – est instrumentalisé. Il est le véhicule de la séduction et du plaisir sexuel ou de la maternité. La femme de la publicité est l'épouse aimante, la mère aimante, l'objet de désir. Par ailleurs, le corps humain est souvent mobilisé pour érotiser des produits ou services.

6. La pub aime la nouveauté pour la nouveauté

L'annonceur souhaite affirmer une image d'innovation et d'audace (technique ou artistique). La nouveauté, réelle ou imaginaire, incite toujours à acquérir, à renouveler, souvent au détriment des principes élémentaires de la consommation durable. Il faut un nouveau téléphone

portable sans pour autant que celui qu'on a déjà soit défectueux ou totalement dépassé.

7. La pub envahit l'espace public (et parfois privé)

La publicité envahit l'espace public et la vie courante, elle emploie des techniques agressives et invasives. Certains estiment que la publicité prise dans son ensemble diffuse un message politique : « consommez, profitez, oubliez que vous polluez et participez à l'épuisement des ressources naturelles ».

8. La pub est mensongère

Elle n'apporte pas une information objective. Elle insiste sur les qualités d'un produit sans en souligner les défauts. Elle dépeint rarement des univers contraignants.

9. La pub influence le contenu des médias.

Les publicitaires financent les supports médias. Ils ont donc plus d'influence sur ceux-ci que les consommateurs.

10. La pub s'impose au consommateur

Le consommateur reçoit passivement la publicité qui n'est pas choisie en fonction de ses intérêts, mais de ceux du vendeur.

11. La pub est nuisible à la santé

Selon certains critiques, la publicité culpabilise le consommateur, lui inculque des comportements compulsifs et sédentaires, provoque des frustrations. Elle nuit à sa santé physique et mentale.

12. La pub ne vend pas qu'un produit

La pub serait le vecteur du totalitarisme économique, du libéralisme triomphant et asservissant l'individu. La publicité vendrait indirectement un mode de vie : dans une pub, on voit très rarement des automobilistes ralentir pour économiser l'essence.

13. La pub concourt à la mondialisation économique

Au service des intérêts des grandes entreprises multinationales, elle conforte leur position dominante, voire hégémonique.

14. La pub pollue

La publicité pollue l'environnement visuel, sonore et naturel.

15. La pub manipule

La publicité chercherait à manipuler l'esprit de celui qui la regarde ou l'écoute, à son insu.

Les attaques anti-pub

Les attaques contre la publicité prennent différentes formes. Certains collectifs se lancent dans les actions juridiques, notamment en matière d'affichage illégal. D'autres vandalisent les messages. Certains détournent le message publicitaire en y ajoutant des annotations écrites dans le cas des affiches.

Certains prônent le boycott au quotidien du message publicitaire, en refusant la publicité dans les boîtes aux lettres, en y plaçant une inscription «antipub», «Pub non merci»

Sur *Internet*, plusieurs navigateurs ont intégré un bloqueur de pop-ups ou de

spams. Pour la télévision, certains enregistreurs vidéo numériques permettent le filtrage des publicités (fonction appelée «adskipping»). Peu répandus encore en Europe, ils connaissent un succès croissant aux États-Unis.

Des associations féminines luttent sous différentes formes contre le sexisme dans la publicité : elles déposent plainte auprès du Jury d'Éthique Publicitaire, ou encore se mobilisent pour l'instauration d'une loi contre le sexisme (notamment dans la publicité), à l'instar de la loi contre le racisme votée en Belgique en 1981.

À ce propos, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a adopté, en juillet 2006, un avis portant sur la «*Présence et [la] représentation des femmes dans les services de radiodiffusion*». Cet avis encourage notamment «*(...) le secteur de la production publicitaire à fournir des spots assurant (...) la diversité culturelle et sociale des femmes et des hommes et à veiller à ce que les personnages et le scénario (...) ne véhiculent pas une image dégradante des femmes*».

Il est à noter que les mouvements anti-pub sont suivis avec intérêt par les agences de publicité elles-mêmes, toujours promptes à récupérer ce qui permet de véhiculer une image frondeuse. On a vu ainsi apparaître des affiches pré-recouvertes de faux graffiti antipub.



15

Les effets de la pub chez les jeunes

Comme les adultes, les enfants sont exposés à une grande variété de messages publicitaires. Quels en sont les effets? Les enfants et les adolescents sont-ils façonnés par les stéréotypes publicitaires? La pub influence-t-elle le contenu de leurs sacs à dos, comme elle remplit le caddy de la fameuse « ménagère de moins de 50 ans »?

Et question très préoccupante pour beaucoup, la publicité leur est-elle néfaste?

Pour les annonceurs, les enfants sont une cible de choix. D'abord, parce que les jeunes ont leur propre pouvoir d'achat (argent de poche, travail occasionnel). Ensuite parce que de longues années de consommation les attendent. Plus encore, parce qu'ils pèsent dans les décisions d'achat de la famille. Si l'on en croit une enquête menée par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) publiée en octobre 2006²⁴, les enfants exercent sur les achats du ménage une influence bien plus grande que les parents ne l'admettent.

Quelque 65% des jeunes interrogés affirment influencer le contenu du caddy, alors que seuls 28% des parents sondés admettent obéir aux recommandations de leurs enfants. Ces enfants, plus encore les filles que les garçons, ont leur mot à dire, et leur influence augmenterait avec l'âge. Deux jeunes sur trois formulent même des propositions d'achat avant de franchir les portes du magasin. Une étude, qui en confirme bien d'autres, montre par exemple que 65% des demandes d'achats formulées par les 3-11 ans sont purement et simplement satisfaites²⁵ par les parents.

Les enfants aiment la pub.

Les spécialistes s'accordent sur le fait que les enfants entrent tôt dans l'univers des marques. Ils ont un intérêt prononcé pour la nouveauté, font entrer dans la famille de nouveaux produits, de nouvelles marques, de nouveaux comportements de consommation. Ils jouent ainsi un rôle de pionnier que leurs parents, parfois réticents à la nouveauté, ont plus de mal à endosser.

Selon Nathalie Guichard, si la publicité est appréciée des jeunes enfants, plusieurs études suggèrent que cet intérêt diminue avec l'âge, notamment lorsque la dimension persuasive des annonces se précise. Cette attitude ne dissuade pas pour autant les enfants de manifester un plaisir tout particulier face à certains types d'annonces : « A la télévision, la publicité est avant tout un spectacle. Certains éléments sont ainsi particulièrement appréciés : l'humour, les messages sous forme de dessins animés, une jolie chanson, des jingles aisément reconnaissables, la présence d'animaux ou de leurs héros favoris. D'autres peuvent conduire au rejet : l'exploitation de la naïveté supposée des enfants par des démonstrations trop spectaculaires pour être vraies, un rythme trop lent, l'abstraction, l'utilisation de références qui leur sont inconnues,... »²⁶

Si les enfants aiment la pub, d'un point de vue affectif, cela ne signifie pas qu'ils en maîtrisent toutes les dimensions. Loin de là.

Comprennent-ils la pub ?

Aimer la pub est une chose, lui accorder de l'attention en est une autre. Beaucoup

²⁴ M. VANDERCAMMEN, « L'enfant, prescripteur d'achat », octobre 2006, *Jeunes et consommation*, enquête menée auprès de quelque 2.300 jeunes âgés de 9 à 18 ans et environ 600 parents.

²⁵ L. ISLER, E. POPPPER, S. WARD, « Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study », *Journal of advertising research*, n° 27, 1987, cité par J. BREE, « Les enfants, la consommation et le marketing », PUF, 1993, p.237.

²⁶ N. GUICHARD, « Les enfants et la publicité dans La publicité », *Réalités familiales* n° 78, UNAF, 2006.

Les enfants exercent une influence certaine sur les achats du ménage. Aussi apparaissent-ils dans les arguments des publicitaires.

Donnons aux enfants l'envie de voyager.



Le Sharan.

Sharan a dit : tu vas faire un agréable voyage en famille. Sharan a dit : prend aussi ton meilleur ami et son chien car il y a assez de places pour tout le monde. Sharan a dit : celui qui s'endort en

dernier aura une récompense. Sharan a dit : Qui a dit qu'on ne s'amusait pas en roulant en voiture ? Le Sharan à partir de € 22 320 TVA⁶ ou Location Long Terme à partir de € 540/mois HTVA⁶.



Par amour de l'automobile

d'éléments captent l'attention de l'enfant sans que celui-ci n'identifie forcément l'intention du message, ni son contenu. Nathalie Guichard²⁷ estime qu'à partir de 8 ans, «la majorité des enfants est apte à distinguer les spots publicitaires des autres programmes télévisuels, la discrimination s'affinant avec l'âge, notamment grâce à la forme et à la durée des messages qui les différencient des autres émissions. Pour certains, l'aptitude des enfants aurait ainsi un caractère artificiel puisqu'uniquement fondé sur les éléments de style. Dans le cas où une émission et un message publicitaire adopteraient un style assez proche et des personnages similaires, la confusion serait donc plausible.»

Pour la plupart des études, l'âge joue le rôle principal pour comprendre l'objectif persuasif de la pub, même si le niveau économique ou socioculturel influence la compréhension des messages publicitaires. Vers 10 ans, une grande majorité des enfants perçoit les intentions commerciales du discours publicitaire. De surcroît, «les études les plus récentes affichent, en moyenne, de meilleurs résultats que les plus anciennes, ce qui pousse à y voir une amélioration des capacités de discernement des enfants. La confiance que les enfants accordent au discours publicitaire tend à décroître avec l'âge : à 6 ans, ils sont environ un tiers à croire systématiquement ce que disent les publicités. Ce pourcentage tombe à moins de 10% vers 12 ans»²⁸.

Comprendre un message publicitaire, c'est d'abord être capable de le distinguer des autres programmes ou supports, mais aussi de l'identifier comme tel. C'est aussi en apprécier la finalité commerciale. Les enfants sont petit à petit conduits à découvrir la quadruple visée du message : une visée informative, mais partisane ; une visée persuasive ou communicationnelle, qui renforce l'attrait de la marque ou du produit ; une visée commerciale, et enfin, une visée divertissante, chargée d'établir un contact avec le client potentiel. Ainsi, selon Joel Brée, c'est approximativement «entre 8 et 11 ans qu'une

majorité d'enfants est vraiment en mesure de prendre conscience des buts, tant informatifs que persuasifs, qui sous-tendent le discours publicitaire».²⁹

Comprendre le message, c'est aussi prendre conscience que l'annonceur est indépendant du support d'information. C'est prendre également conscience que le message publicitaire ne s'adresse pas forcément à lui et, bien entendu, différencier le message, stéréotypé ou hyperbolisé, de la réalité. C'est être aussi capable d'établir le lien entre une annonce et les autres éléments de communication publicitaire.

Les débats sur l'encadrement de la pub pour enfants reposent entre autres sur la vulnérabilité de l'enfant face à la publicité. L'éducation, l'apprentissage, l'expérience de l'enfant face au discours publicitaire sont d'une importance capitale, car si les enfants peuvent se montrer globalement critiques, ils peuvent aussi, comme les adultes, baisser la garde devant une annonce davantage séduisante que les autres.

Des enfants sous influence ?

Les enfants subissent-ils l'influence de la publicité ? Les recherches tentant de mesurer l'impact de la publicité sur les enfants sont nombreuses, rappelle Nathalie Guichard³⁰. Certaines ont montré le lien entre l'attitude envers l'annonce et ce que l'enfant pense de la marque, en particulier lorsqu'il s'agit d'une marque inconnue de l'enfant. Elles soulignent l'importance de la forme (personnages, musique, histoire, décor, etc.). Les conclusions de ces études convergent sur l'importance de la mise en scène du produit dans l'annonce. L'univers de la marque semble plus déterminant que ce qui est dit sur le produit. Les travaux de Christian Derbaix³¹ sur la réactivité des enfants à la communication publicitaire, mettent en lumière la dimension affective des enfants dans leur rapport aux messages de promotion. Selon son modèle, les enfants de 7 ans auraient d'abord envie du produit, l'achè-

²⁷ N. GUICHARD, «Les enfants et la publicité» dans la Collection «Réalités familiales» n° 78, UNAF, 2006.

²⁸ N. GUICHARD, *op. cit.*

²⁹ J. BREE, *op. cit.*, p. 173.

³⁰ N. GUICHARD, *op. cit.*

³¹ Chr. DERBAIX, «L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets», *Revue française de marketing* n° 89, mai-juin 1982.



teraient ou le feraient acheter, et c'est seulement, après l'achat, que viendrait le désir de s'informer sur lui. L'enfant a une réaction affective lorsqu'il voit la publicité, cette réaction se traduisant ensuite en comportement. Ce n'est que plus tard, au contact direct avec le produit, que l'enfant développera de réelles croyances à l'égard de ce dernier.

Les enfants, grands influenceurs, sont-ils eux-mêmes influencés par la publicité ?

Les parents seraient alors touchés deux fois : une première fois par le message publicitaire et une seconde fois, par leurs enfants. Les facteurs d'influence sont difficiles à isoler. La puissance du marketing est incontestable, mais l'importance relative de ses différentes composantes est impossible à établir.

Influences, oui, mais lesquelles ?

On trouve de nombreux messages montrant un enfant utilisant un produit quelconque, dans une atmosphère de bonheur simple. De tels spots, s'ils sont répétés, suscitent clairement les comportements d'imitation. L'enfant peut alors manifester un réel désir d'appropriation, pour peu que les circonstances s'y prêtent. Mais certaines recherches nient l'existence de cette accentuation, d'autres la pondèrent en fonction de l'âge, montrent que le désir d'imitation n'atteint son sommet que vers les 13 ou 14 ans³², et qu'un enfant sur deux finit par se lasser de messages trop souvent répétés.

Vers 9 ans, l'enfant sait dire s'il aime un produit et s'il apprécie un message. Il sait distinguer. Avant, il a tendance à apprécier un message, dès lors qu'il aime le produit. Généralement, les traits du message les plus appréciés par les enfants sont la drôlerie, la présence d'animaux, de héros, d'une musique attrayante, du magique, d'enfants.

Jean-Noël Kapferer³³ y ajoute divers procédés comme l'attrait de la nouveauté, la promesse d'une récompense, le démontage du produit qui permet à l'enfant de voir «comment ça se passe».

La pub est bien source de comportements influenceurs chez l'enfant. Ils formulent des demandes, émettent des avis, fournissent de l'information, participent aux discussions familiales. Mais quels sont les effets de l'exposition des enfants à l'univers publicitaire, hors des préoccupations commerciales ?

Ces effets sont-ils «néfastes» ?

Télé, je t'aime.

Même si la télévision est souvent utilisée par les jeunes pour jouer sur leur console de jeux vidéo, elle occupe toujours la première place des loisirs d'intérieur des enfants. En Belgique francophone, les enfants (entre 4 et 14 ans) qui regardent la télévision lui consacrent en moyenne plus de 3h15 par jour. C'est plus que les enfants néerlandophones (moins de 3 heures), mais c'est bien moins que la moyenne de l'ensemble de la population (environ 4 heures parmi les néerlandophones et 5 heures parmi les francophones !)³⁴. La télévision est un média incontournable, elle offre une diversité de contenus ciblés et de messages conçus en conséquence.

La télévision règle le quotidien des enfants. De leur côté, les spots télévisés conditionnent les émissions et le rythme avec lequel elles se succèdent. Même s'il semble que les enfants ont tôt fait de repérer les films publicitaires insérés dans les programmes³⁵, les annonceurs peuvent toujours entraver le processus

³² T.B. POIESZ, «Children's relationship between repetition and effect», *Advances in Consumer Research*, 1986.

³³ J.-N. KAPFERER, «L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction», Dunod, 1985, p.102.

³⁴ Source : Audimétrie. Données pour l'année 2005.

³⁵ 70% de bonnes réponses à 4 ans et 90% à 5 ans, bien que 90% d'entre eux ignorent pourquoi elles sont incluses dans les programmes télévisés (Bree, op.cit, p.169).

de discrimination, par exemple en travaillant les ouvertures et les clôtures des annonces, ou encore, en rapprochant la forme et le contenu des spots publicitaires de ceux des autres programmes. Dès lors, toute conclusion sur la capacité des enfants à identifier le programme publicitaire pourrait se révéler particulièrement hâtive, même s'il semble évident pour de nombreuses analyses, qu'à l'âge de 6 ou 7 ans, un enfant perçoit plusieurs caractéristiques des messages publicitaires, selon des critères plus ou moins affectifs, plus ou moins rigoureux et précis (drôlerie du message, rythme, brièveté, regroupement).

Cependant, «l'habillage des programmes jeunesse tend à se raccourcir et parfois même à servir directement les intérêts des annonceurs» constate Élisabeth Baton-Hervé³⁶. La promotion des produits dérivés de la Star Academy suit régulièrement les programmes jeunesse, voyant se succéder un dessin animé «classique», une bande-annonce pour l'émission, une annonce faisant la promotion d'un tapis de danse et une séquence parrainée dans laquelle une animatrice donne un cours de danse à des petites filles.

Pour Serge Tisseron, à l'évidence le rôle des parents est crucial. Dans son «Manuel à l'usage des parents dont les enfants regardent trop la télévision»³⁷, il explique que les adultes doivent apprendre à l'enfant dès son plus jeune âge à repérer ce qui permet de définir les différents types d'images : fiction, actualité ou publicité. Le grand risque de la publicité n'est pas de pousser l'enfant à acheter tel ou tel produit mais de créer de la confusion autour des images. Tisseron invite d'ailleurs les parents à reconnaître le plaisir que procurent les images publicitaires, afin de pouvoir amener les enfants à faire la différence entre ce plaisir-là et l'éventuel plaisir que procurerait l'achat du produit. «La publicité joue beaucoup de cette ambiguïté et les adultes seront beaucoup plus crédibles s'ils expliquent que les spots sont conçus pour séduire et que ce n'est pas parce que le spot pour telle boisson est génial que la boisson



est bonne. Trop de parents disent : «cette publicité est bête ou sans intérêt.» Or, si les publicités ne nous plaisent pas, c'est qu'elles ne sont pas faites pour nous.»

Aussi, la sensibilité des enfants et des adultes face à la publicité n'est pas la même. «Les uns et les autres ne sont pas perturbés par la même chose», poursuit Serge Tisseron qui assure que les modèles proposés par la télévision ne seront adoptés par l'enfant que si ses parents les avalisent. Le dialogue familial est donc, là comme ailleurs, indispensable...

La publicité est-elle nuisible ?

L'impact publicitaire semble donc particulièrement fort chez les jeunes enfants (autour de 6 ans) et pour les produits les concernant directement : boissons sucrées, barres chocolatées, bonbons, céréales. Une observation qui jette le désarroi quand elle est corrélée à l'augmentation des enfants atteints de surcharge pondérale. L'actuel désarroi face à la montée de l'obésité infantile conduit à en chercher les causes. La publicité est montrée du doigt, ce qui rappelle des débats déjà anciens sur le rôle de la publicité dans la transmission de stéréotypes chez l'enfant ou encore celui de la télévision dans le développement de comportements violents. La difficulté est de fournir une démonstration claire qu'une cause unique (la publicité) est à la source d'un effet résultant d'un nombre élevé de

³⁶ E. BATON-HERVE, «Écrans et médias, une affaire de famille», UNAF, 2005.

³⁷ S. TISSERON, «Manuel à l'usage des parents dont les enfants regardent trop la télévision», Bayard, 2004.

facteurs très imbriqués. Qu'en la matière, si influence il y a, elle résulterait davantage d'une forme d'auto-indulgence alimentaire consacrée par les stéréotypes publicitaires que d'un lien direct. Faut-il rappeler l'importance des relais éducatifs pour l'éducation à la santé, dont la publicité ne doit pas être comptée parmi les acteurs principaux? Il faut également se méfier des effets d'annonces, des anathèmes simplificateurs qui assurent à leurs auteurs... une certaine publicité.

D'autres accusations portent sur le thème de la violence, engendrée par la nécessité de se procurer un produit, une marque rendue désirable, indispensable à la manière d'une pomme attirante au milieu de l'égal. La conséquence en serait une vision du monde tronquée et une grande déception de l'enfant une fois confronté à la dure réalité, éloignée des stéréotypes véhiculés par la publicité. Dans le même ordre d'idées, de nombreuses études mettent en évidence le caractère violent de certaines images publicitaires. Mais la plupart s'attardent davantage sur le contenu des messages que sur leurs effets à long terme.

Enfin, dans un autre registre, la publicité télévisée est souvent accusée de présenter un monde idéal, un univers parfait qui gomme les conflits sociaux, surreprésente les couches sociales favorisées, prônant une idéologie de type consumériste, matérialiste, sexiste, voire dans certains cas, raciste. Josette Sultan³⁸ constate que «les enfants, dans leurs productions graphiques, tendent à renforcer les partis pris publicitaires». Mais leur vulnérabilité à l'action idéologique de la publicité s'avère beaucoup moindre chez ceux qui s'intéressent le plus aux procédés, aux techniques qu'elle met en œuvre. Le bain culturel que génère la publicité est incontestable. Mais ce qui forge l'adulte de demain ne se limite pas aux seuls médias: l'éducation aux médias a décidément son rôle à jouer.

Plutôt que d'interdire, ne faut-il pas prôner l'éducation?

Un enfant décode d'autant mieux le discours publicitaire qu'il y a été confronté et qu'on le lui a expliqué. Les interactions parents-enfants aident l'enfant à décoder les messages et à identifier les objectifs publicitaires. L'école a un rôle plus actif à jouer. D'abord en permettant aux enfants d'analyser un discours publicitaire. Mais également, en s'interrogeant sur la présence des marques dans ses établissements, à travers des actions éducatives (semaine du goût ou du commerce équitable).

Pour Guichard³⁹ «Interdire toute publicité est utopiste». De même qu'il n'est pas possible d'empêcher les enfants de regarder la télévision si elle est allumée. Les enfants sont ainsi nombreux à regarder des émissions qui ne leur sont pas destinées. Celles-ci comportent leur lot de messages publicitaires et, compte tenu de l'étendue de la perception enfantine, ces messages, vus incidemment, ont sans doute une influence sur les enfants et donc sur leur famille. Les enfants, comme les adultes au demeurant, sont parfois séduits par le discours publicitaire. Ce qui importe sans doute, c'est qu'ils le soient consciemment et que leur entourage (affectif, pédagogique) les ait préparés ou armés pour comprendre les mécanismes de cette séduction. Même un enfant très jeune peut comprendre que la publicité n'est pas l'absolue vérité. Les parents doivent aider les enfants à développer un sens critique en profitant, par exemple, de la diffusion de spots pour des produits concurrents afin de développer une contre-argumentation ou de comparer, avec eux, les caractéristiques d'un produit vantées à la télévision et leur réalité, moins merveilleuse qu'il n'y paraissait...».

La publicité peut et doit susciter, au sein de la famille et à l'école, un dialogue franc, un débat nuancé et une compréhension critique et lucide de la place du marketing et de ses différentes manifestations dans notre vie.

³⁸ J. SULTAN, «L'enfant et l'image de la femme dans la publicité télévisée, La femme, l'enfant et les médias, Collectif», INRP, Delval, 1989, p.67.

³⁹ N. GUICHARD, *op. cit.*

Quelques ouvrages pour aller plus loin

- D.AAKER ET J. LENDREVIE**, « Le management du capital-marque », Paris, Dalloz, 1994
- J.-M. ADAM ET M. BONHOMME**, « L'argumentation publicitaire » Armand Colin, Paris, 2005
- FL. AMALOU**, « Le livre noir de la pub », Stock, Paris, 2001
- E. BATON-HERVE**, « Écrans et médias, une affaire de famille », UNAF, 2005.
- FR. BERNHEIM**, « Guide de la publicité et de la communication » Coll.Totem, Larousse, Paris 2004
- J. BREE**, « Les enfants, la consommation et le marketing », PUF, Paris, 1993
- B. CATHELAT**, « Publicité et société », Paris, Payot – Rivages, Paris, 2002
- M. CAVASSILAS**, « Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée », coll. Forme et sens, Hermes - Lavoisier, Paris, 2007
- MI. CHEVALIER ET G. MAZZALOVO**, « Pro logo - Plaidoyer pour les marques », Editions d'Organisation, Paris, 2003
- COLLECTIF**, « La publicité », Réalités familiales n° 78, UNAF, Paris, 2006
- COLLECTIF, COORD. ERIC FRANSSSEN**, « Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions », Communauté Française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2006.
- COLLECTIF**, « Média-plan 2006 », Tome 1, Media Marketing, Bruxelles, 2006
- S. DARCY**, « Le Temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent », Actes Sud, Arles, 2005
- A. DAYAN ET ALII**, « Marketing », PUF fondamental, Paris, 1994.
- A. DAYAN**, « Marketing », 12e édition, Coll. Que sais-je ?, PUF, Paris 2005
- J.-M. DRU**, « La Disruption : Briser les conventions et redessiner le marché », Village Mondial, Paris, 1997.
- N. GUICHARD**, « Publicité télévisée et comportement de l'enfant », Economica, Paris, 2002
- H.JOANNIS, V. D. BARNIER**, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2e édition, Dunod, Paris, 2005
- J.-N. KAPFERER**, « La marque en questions », Dunod, Paris, 2006.
- J.-N. KAPFERER**, « L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction », Dunod, Paris, 1985
- N. KLEIN, M. SAINT-GERMAIN** (Trad.) : « No logo : La Tyrannie des marques », Coll. Babel, Actes Sud, Arles, 2002.
- J.LENDREVIE-A.DE BAYNAST**, « Le publicitor, théorie et pratique de la communication », 6^e édition, Dalloz 2004.
- L.MARCENAC, AL. MILON, S.-H. SAINT MICHEL**, « Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias », coll. Synergies, Bréal, Paris, 1998
- A.MILON ET S.-H. SAINT-MICHEL**, « Lexicom. Les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production », coll. Synergies, Bréal, Paris, 2000
- FR. MINOT ET S. LAURENT**, « Les Enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques », Grrem, La Documentation française, Paris, 2002.
- N. MONTIGNEAUX**, « Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires », Ed. D'Organisation, Paris, 2002
- TH. ROUCHIÉ**, « Lire et comprendre la publicité », CLEMI, Ed. Retz, Paris 2000.
- B. SAINT-HILAIRE**, « La marque, Créer et développer son identité », coll. Lire Agir, Vuibert, Paris, 2005
- J.SULTAN ET J.-P.SATRE**, « Les enfants et la publicité télévisée », DelVal, Fribourg, 1988.

POUR TOUT RENSEIGNEMENT:
CEM, 44, Boulevard Léopold II- local 4A133, 1080 Bruxelles
Tél. 32 (0) 2.413.35.08 - Fax. 32 (0) 2.413.38.16
E-mail: cem@cfwb.be - Site: www.cem.cfwb.be

cem
conseil
de l'éducation
aux médias

