

PEUR SUR LA PUB

Auteur : **Nicolas Riou**
Planner stratégique chez Publicis Conseil, chargé actuellement du budget Renault, il a travaillé pour de nombreuses marques comme *IBM, Danone, Amora, Crunch* ou *Omo...*
Diplômé de IEP Paris et HEC où il enseigne la publicité en 3^{ème} année.
Auteur de plusieurs ouvrages : « *Pub Fiction* » (analyse des tendances publicitaires des années récentes) ; « *Comment j'ai foiré ma start up* » (fait revivre de l'intérieur la déferlante de l'internet en 2001), « *Ca va faire mâle* » (présentera les grandes figures de la masculinité aujourd'hui).

Éditeur : Eyrolles **Date de parution :** Novembre 2004 **Volume :** 186 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

La grande famille des publicitaires assiste, bouche bée, à l'irruption de la société civile sur sa propre scène !

Devenue bouc émissaire (Mallaussène ?) d'une société qui questionne son modèle, la publicité est tenue pour responsable des enfants obèses, de la surconsommation ou encore de faire une OPA sur nos cerveaux afin d'y injecter des besoins et des désirs artificiels...

Ce livre montre ce qui se joue autour de ces crispations, et analyse comment la pub doit s'adapter, voire se réinventer.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- Corps principal : Six chapitres regroupés en deux parties.
- Introduction et conclusion.
- Bibliographie, webographie.
- Index .

Idées principales

L'introduction, s'ouvre sur Wanfuji, la grande artère piétonne du centre de Pékin et une question : et si les Chinois avaient perdu leur âme ? Wanfuji illustre les excès des marques mondiales. Sa dimension caricaturale érige en spectacle la standardisation culturelle, la religion du logo, l'omniprésence et la puissance absolue des marques... Le résultat de la vision dure, très libérale et financière de la globalisation qui a prévalu dans les années 90. L'impuissance des Etats Nations à contrôler les activités internationales des grandes entreprises est alors devenue criante. Les dérapages ethniques, sociaux, ou environnementaux, ont engendré une succession de scandales. De nombreux contre-pouvoirs, issus de la société civile, ont pris le relais des Etats. Altermondialistes, associations d'écologistes, public et médias sont montés au créneau, remettant en cause le comportement des marques.

Le rôle des marques est devenu un des grands sujets actuels. Elles touchent en amont les questions industrielles : développement durable, sauvegarde de la planète et organisation internationale du travail. Ces sujets abordent les problématiques d'écart entre pays riches et pauvres, de respect de la dignité humaine et d'humanisation de la mondialisation. En aval, la publicité est leur haut-parleur, la partie émergée de l'iceberg, sa visibilité la place au cœur du débat sur la société de consommation. Elle représente la marchandisation du monde.

Les consommateurs changent, les certitudes se fissurent... Les entreprises ont longtemps parié sur l'avènement d'un consommateur planétaire... Nombre de marques ont accéléré leur développement international, construisant leur modèle économique sur la naissance de cet individu d'un nouveau type.

Les politiques marketing devenues mondiales, ont sacrifié les nuances locales sur l'autel de l'homogénéité. Le rêve était sans failles : une seule marque, une seule campagne de publicité. Identique, partout. Cette trop grande confiance en elles les a conduit à perdre de vue leurs priorités, les a éloigné du terrain et les publicitaires n'ont pas senti à temps le retournement des évolutions socio-culturelles : l'expertise accrue des consommateurs et leur nouvelle sensibilité aux prix.

Ainsi, l'arrogance des années 90 appartient au passé, il faut redécouvrir la proximité, l'humilité. Les valeurs de l'entreprise, sa morale des affaires, son attitude vis-à-vis de ses salariés ou de ses fournisseurs, peuvent avoir une influence sur la fidélité à une marque. Une véritable révolution culturelle est en marche...

La première partie « Peur sur la pub » regroupe les trois premiers chapitres.

« Sous le feu des critiques » (chap. 1) montre que face à l'impuissance des institutions, la société civile est montée au créneau et aujourd'hui on stigmatise les grandes sociétés internationales en rupture avec la période des années 90 où la mondialisation était superstar.

✍ **La charge contre les marques globales :** Le mouvement altermondialiste ne cesse de se développer, il rassemble autour de thèmes communs des profils disparates, une véritable constellation de mouvements sociaux, parfois contradictoires, fédérés par l'idée « qu'un autre monde est possible ». Le feu des critiques se concentre sur le modèle actuel de développement et sa négation de la dimension humaine. Le mouvement veut montrer que le libéralisme occidental n'est pas irréversible et universel. Il dénonce la privatisation de la planète et rêve à un ordre meilleur, qui verrait plus de justice, d'équité, de solidarité et d'humanisme...

✍ **Accusées, levez-vous ! :** Dans le discours critique officiel, les entreprises internationales, et leur bras armé, les marques, occupent une place de choix. Elles appartiennent au camp des dominants, celui du FMI et du capitalisme libéral. Le succès de *No Logo*, est emblématique du mouvement de rejet vis-à-vis des marques. Celles-ci sont situées au carrefour de tous les excès de la mondialisation : les marques, c'est le mal. On se plaît à stigmatiser leur tyrannie. On leur reproche la quête du profit au détriment de l'humain et de l'environnement. Les altermondialistes ne manquent pas de mettre le doigt sur le cynisme du discours des marques : on ne peut construire par le marketing une relation d'intimité et de complicité et agir hors de tout contrôle en d'autres lieux. Ces contradictions ont éclaté au grand jour. L'auteur donne ensuite des exemples concrets d'affaires scandaleuses. Les entreprises sont responsables, elles sont l'incarnation du pouvoir économique et doivent assumer les conséquences de leurs actes, les marques aussi. Toutes sont aujourd'hui suspectes. On leur reproche de devenir la culture de référence, au détriment de la diversité culturelle. Elles s'immiscent dans notre quotidien par le sponsoring, la publicité à la télévision en particulier en s'emparant des stars et on ne peut plus faire la différence entre le « branding » et la culture. Et les marques globales sont américaines, véhiculent chacune une valeur fondamentale et constituent un impérialisme réel.

✍ **Les anti-pubs lavent plus blanc :** Une vague de désobéissance civile, initiée en octobre 2003, a aujourd'hui une grande visibilité et est bien perçue par l'opinion. La publicité est condamnée car elle nous envahit. Trop de pub tue la pub. Partout ses effets pernicioseux sont mis en avant : obésité des enfants, image dégradée de la femme.

✍ **Le public, nouveau contre-pouvoir :** Jusqu'à présent, les individus ont déconnecté leur conscience politique ou citoyenne de leur rôle de consommateur. Le monde sans logo a longtemps semblé une idée bien abstraite. Le lien entreprise – marque est ensuite devenu évident dans l'esprit du public et de nombreuses affaires ont laissé des traces. Aujourd'hui, l'univers financier, le domaine du produit et de la marque, la gestion des ressources humaines et l'emploi, le champ industriel et les problèmes de développement durable ne peuvent plus se penser séparément.

La magie s'est évanouie ! L'envers du monde des marques est révélé au public. La publicité, le porte-parole de marques, est sur la « sellette ». Les dénonciations ont été positives car elles ont abouti à une limitation des dérapages. Mais elles ont généré une perte de crédibilité des marques aux yeux du public. Le « ver est dans le fruit ». Parties de mouvements d'activistes, les critiques gagnent progressivement le grand public. Plutôt que de poursuivre la course en avant du tout-marketing, il va falloir faire preuve d'intelligence pour regagner le terrain perdu. D'autant que

les marques payent encore le prix d'une série d'erreurs stratégiques commises à la fin des années 90 ;

Le Chapitre 2 évoque les années 90 où « La course aux marques mondiales » était devenue la règle en se débarrassant des marques locales, trop ancrées dans leur culture d'origine, et difficilement exportables. A cette époque, hors de l'international, point de salut.

✍ **Les grandes manœuvres industrielles :** La mondialisation n'est pas un processus récent, mais c'est dans les années 80, que sont posées les bases de la mondialisation telle que nous l'entendons aujourd'hui. T. Levitt a marqué cette étape clé : il prophétisait « l'émergence de marchés globaux pour des produits de consommation courante standardisés, à une échelle encore jamais imaginée ». L'élargissement des marchés devait engendrer des économies d'échelle, qui elles –mêmes allaient se traduire par des prix de vente revus à la baisse. Cette analyse se fondait sur l'idée d'une homogénéisation des pratiques culturelles, des goûts, des cultures nationales. Tout s'est accéléré dans les années 90, la conquête des marchés mondiaux avec des produits standardisés devient la règle. Les fusions se développent.

✍ **Big is beautiful :** Les grands groupes se sont convertis à la pensée dominante, qui se résumait à la réduction du nombre de marques. La logique qui a prévalu fut celle du « darwinisme marketing » : élimination des plus fragiles au profit des plus adaptés au nouvel environnement. Du côté des entreprises européennes, la prise de conscience d'un rapport de force inégal avec les marques américaines a été un facteur déclenchant. Tout au long des années 90, la capacité de ces dernières à s'exporter a été confondante pour plusieurs raisons :

- Elles ont évité la dispersion
- Elles ont bénéficié de la puissance de leur marché d'origine
- Face à elles, en Europe comme sur les marchés émergents, les marques européennes sont dans une situation bien différente : pas l'étendue du marché américain, pas de style de vie universel à exporter.

Le paysage européen est une mosaïque de marques hétérogènes. L'auteur prend des exemples (Danone, Unilever, Procter, Nestlé) qu'il analyse en profondeur puis explique les choix qui ont été faits à partir de la fin des années 90, de concentrer les efforts sur un petit nombre de marques prioritaires et globales pour maximiser leur puissance.

✍ **Le rêve du consommateur global :** est une conviction liée à la globalisation, au rapprochement des modes de vie (exemple de la télé-réalité) et le monde est un village où tous les habitants se ressemblent et ont les mêmes besoins. D'où l'idée simple mais efficace : un seul produit, une marque, une campagne de pub pour un consommateur global.. La culture globale s'appuie sur de puissants vecteurs : la sphère des médias, l'information, l'univers des divertissements et le sport. Les exemples fourmillent.

La politique de globalisation à marche forcée n'a pas tenu ses promesses. Trop chères et trop loin de leurs consommateurs, nombre de marques globales ont cassé le lien avec ceux-ci, ouvrant le champ à la concurrence de marques moins chères. Les groupes internationaux avaient simplement perdu de vue qu'on ne manie pas son public avec autant de facilité qu'un compte de résultat. Des revers d'autant plus criants que le consommateur planétaire n'allait pas honorer de sa présence le grand rendez-vous que les marques globales lui avaient fixé.

Chap. 3 : Dans « Le consommateur désabusé », l'auteur montre que le citoyen planétaire a été rangé parmi les utopies des années 90. Les consommateurs ont changé : le 11 septembre a engendré une rupture de comportement.

✍ **La soif de proximité :** une nouvelle dynamique sociétale s'est mise en place, marquée par le retour du besoin d'ancrage, la recherche d'authenticité et le développement des valeurs ethniques. Le consommateur a fini par se sentir éloigné des grandes marques. La force du lien s'est distendue. La mondialisation effraie. La confiance dans le modèle s'est effritée, le doute et la peur se sont installés. a montée des communautarismes traduit cette volonté de se refermer sur une culture connue. La recherche du vrai se retrouve dans les valeurs véhiculées par la publicité (l'auteur développe des exemples)

✍ **Sous le règne de la diversité :** Dans les motivations d'achat, la diversité a repris le pas sur les zones de convergence. Les facteurs de diversité sont nombreux. Par exemple, en France, le plaisir est central, chaque marché marque les limites de la globalisation. Nombre de marques ont oublié que l'adaptation aux cultures locales est un impératif. Puis l'auteur analyse les impairs commis par Danone, puis le marché des lessives et de la beauté. Les portefeuilles de marques doivent être complémentaires, équilibrant des marques internationales et d'autres plus proches des attentes locales.

✍ **Le crépuscule du désir :** Et si la consommation ne faisait pas le bonheur ? Le consommateur est moins sensible au pouvoir d'attraction des marques et on assiste au désir de consommer mieux, au retour de la valeur d'usage. Les valeurs en vogue sont éthiques, la citoyenneté, le respect de l'individu, l'écologie, la défense de l'environnement, la solidarité. La pratique de prix élevés a contribué à déconnecter les marques de leur public et a fait le bonheur des « hard discounters ».

✍ **Votre attention vaut de l'or :** Elle est de plus en plus dure à capter. La fragmentation des médias laisse augurer des perspectives difficiles. Les audiences s'éparpillent et la puissance des spots TV est remise en cause. Les publicitaires sont inquiets.

Jamais la publicité, le marketing, n'ont été confrontés à autant de menaces, venant d'horizons différents. La stratégie du tout-globalisé s'est heurtée de plein fouet à des obstacles imprévus. Résistance de la diversité, quête d'authenticité, nouvelle sensibilité au prix, ont invalidé la stratégie de nombre de grandes marques, qui traversent une zone de turbulences. Alors que le paysage média se fragmente et disperse les audiences, l'appel des marques s'essouffle, le d »sir se dilue. Le scénario catastrophe qui hante nombre d'industriels serait de voir les consommateurs s'habituer à une expérience de consommation différente de celle offerte par les marques et se désintéresser progressivement de leurs attraits. Une menace prise très au sérieux dans les Etats-majors des grands groupes. Un véritable casse-tête pour les publicitaires, dont le métier est de réactiver le désir mais aussi un défi. Inventer de nouvelles approches semble devenu le leitmotiv d'une profession sous pression.

La seconde partie « Demain, la pub » regroupe les trois derniers chapitres.

« Nous ne sommes pas des marionnettes » (chap. 4) est centré sur la question de l'avenir de la publicité et des marques...

✍ **L'individu, « rat de laboratoire » ?** Publicité et marketing sont souvent crédités d'un pouvoir occulte, d'une capacité à manipuler les esprits, à dicter les comportements des consommateurs. Ces critiques ne sont pas récentes, l'auteur nous rappelle les théories behavioristes puis l'école de Palo Alto, les apports de la sociologie et des sciences cognitives, cependant les discours anti-pub sont encore vigoureux. L'auteur développe l'idée que la publicité seule ne peut expliquer le succès d'une marque, elles tiennent leur légitimité de la valeur ajoutée qu'elles offrent à leurs consommateurs. Puis il explore l'exemple de Levi's.

✍ **La publicité doit créer du sens :** Les marques, d'après l'auteur, ne sont pas là par hasard, elles assurent une fonction aux yeux des consommateurs, qui s'articule autour de trois points clés :

1. être un vecteur de confiance
2. différencier les produits
3. créer du sens au-delà des produits, et le sens qu'elles véhiculent, dépasse les marques et les intentions du marketing.

Les nouvelles marques cultes émergentes échappent aux schémas marketing traditionnels. Le pouvoir n'est plus seulement du côté des marques et les consommateurs ont pris conscience de leur pouvoir car ce sont eux qui font les marques et non plus elles qui s'imposent à eux. Le niveau d'exigence n'est plus le même : celles qu'ils choisissent ne peuvent les décevoir. La publicité a donc un avenir si elle crée du sens.

✍ **« Et pour quelques pubs de plus »...** La pub a un avenir à condition :

- d'être de qualité
- de faire preuve de responsabilité.

La publicité s'invite dans leurs salons, s'introduit « par effraction » chez les gens... Le moindre de ses devoirs est de les respecter. Les critiques surestiment son efficacité. Mais la saturation du public face au nombre de publicités quotidiennes est bien réelle. Ce n'est qu'en proposant des idées neuves et en faisant face à ses responsabilités que la pub s'inventera un avenir.

« Retour vers le local » (chap. 5) constate que fréquenter des marques depuis longtemps permet de densifier la relation que l'on entretient avec elles. Les campagnes de publicité se rapprochent des réalités locales.

✍ **La revanche des cultures locales :** Les stratégies ont été revues, c'est le grand retour du local dans le cadre d'approches mixtes dominantes. Les managers locaux reprennent plus d'autonomie dans leurs décisions pour la reconquête. L'auteur reprend les exemples de Procter, Nestlé et le café. Dans le face-à-face avec leur public, les marques ne sont pas en position de puissance et ont bien compris qu'elles doivent s'adapter pour ne rien perdre de leur pouvoir de séduction. Aussi puissantes soient-elles, elles n'ont de futur qu'en naviguant au plus près de leurs consommateurs locaux.

✍ **La publicité redécouvre les vertus du local :** Longtemps la campagne de publicité unique a représenté une sorte de « Graal » pour les agences de publicité. Ces convictions vacillent, très peu de campagnes internationales sont vraiment efficaces. La publicité, doit être ancrée et mémorisable. Créer un véritable contact implique de partager un langage commun. Le propre de la publicité est de bâtir un imaginaire autour d'une marque, pour lui donner une dimension émotionnelle, une valeur ajoutée qui dépasse les éléments rationnels liés au produit. Face à une telle diversité, il est difficile de concevoir qu'une seule campagne puisse être performante partout. Tout est question d'équilibre entre le local et le global, le pragmatisme devient le nouveau mot d'ordre.

✍ **Global contre local : la Chine est un champ de bataille :** L'exemple de la Chine est particulièrement fouillé.

Les influences se mélangent. Après le règne sans partage de l'Occident, le rôle de l'Asie devient prépondérant. La publicité ne peut être le dernier bastion du « tout international ». Les civilisations s'interpénètrent. Les regards se croisent. Le multiculturalisme est en action.

Le dernier chapitre (« La marque responsable n'est plus une utopie ») développe l'idée que les grandes marques ont péché par arrogance, elles sont devenues suspectes ! Elles ont donc du changer de stratégie. Une révolution culturelle est amorcée, basée sur la responsabilité d'entreprise et la préoccupation sociale et environnementale.

✍ **Les derniers jours de la politique de l'autruche :** Les zones de vulnérabilité des entreprises sont : la sécurité alimentaire, l'environnement, le domaine social, et les pratiques professionnelles. Face à ces risques, les entreprises doivent être proactives, par une politique de communication qui ne vantera plus que les vertus des produits mais sera vraiment institutionnelle.

✍ **La publicité vue comme un accélérateur de changement :** La publicité a une carte à jouer, elle peut faire progresser les marques en rendant public leur engagement. Les exemples de Carrefour et Mac Do sont analysés. La communication n'est alors plus un habillage mais un vecteur d'amélioration.

✍ **Vers une nouvelle économie responsable :** Les marques apprennent à prendre leurs responsabilités et à en payer le prix. Les initiatives se multiplient, le commerce des produits équitables se développe rapidement. L'auteur développe de nombreux exemples. Les marques ne peuvent résoudre seules les problèmes de la planète et doivent apprendre à développer des partenariats avec les ONG. Le capitalisme ne devient pas moral pour autant, il agit par intérêt. Les motivations sont d'ordre pragmatique, le fruit de la pression de la société civile. Les actions vitrine seront vite démasquées.

On peut continuer à critiquer aveuglément. A réduire le débat à une idée forte : les marques, c'est le mal. Et refuser de constater que du chemin a été parcouru depuis les années 90 : les marques ont perdu leur arrogance ! Celle-ci est devenue un luxe qu'elles ne peuvent plus se permettre. De même qu'elles ne peuvent plus s'autoriser la contradiction de faire rêver en vendant des mondes virtuels et désirables à des consommateurs occidentaux hypnotisés, tout en échappant à tout contrôle dans d'autres zones du monde. Face aux progrès réalisés, le discours altermondialiste, pour positif qu'il ait pu être, semble bloqué. Sa tonalité est encore très

idéologique. Sa critique est sans nuance. IL faut apprendre à dépasser le stade de la critique systématique, et à travailler de concert, pour accélérer les progrès initiés.

En conclusion, l'auteur souligne que de nouvelles règles sont en train de se définir. De nombreuses critiques sont encore manichéennes, la pub reste une cible facile. Elle doit s'adapter, une nouvelle dynamique se met en place.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	De nombreux exemples à utiliser dans le cours sur la publicité et faisant partie de l'univers de nos élèves.
	BTS commerciaux	++	Les évolutions de notre société sont bien présentées et leur application à la publicité est fort intéressante. Abordable pour les étudiants en lecture et adapté aux programmes.
Pour la préparation à un concours	Capet	++	A lire car les nouvelles tendances du marketing et de la publicité y sont exposées de façon claire.
	Agrégation	-	Rapide à lire.
Pour la culture générale		++	Complémentaire à « Alternatives Marketing ». Très bien illustré par de nombreux exemples. Les éléments abordés dans cet ouvrage sont utilement reliés à ceux développés dans Alternatives Marketing de Cova, No logo de Naomie Klein et la mosaïque des générations d'Excousseau (voir fiches de lecture de ces ouvrages).