

Jean-Marc Buret

# Mâche ta pub avant de l'avalér !

Décortiquons la communication publicitaire

Illustrations  
de Marianne Maury Kaufmann

CENTMILLEMILLIARDS

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>me</sup> et 3<sup>me</sup> alinéas, d'une part, que les < copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective > et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, < toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite > (art. L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 135-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

© Jean-Marc Buret, 2013 — © Marianne Maury Kaufmann, 2013

**À Mariana, à Nicolas et à Andrea.**

**À Patricia, qui donne un sens à tout ça.**

< Ne sois ni fade panégyriste, ni censeur amer ;  
dis la chose comme elle est.>

Diderot, Jacques le Fataliste

# 3000 MESSAGES PUBLICITAIRES

Ceci est avant tout l'ouvrage d'un père. Un père qui regarde grandir ses enfants et qui les accompagne en leur donnant quelques repères pour avancer et se construire.

Tout naturellement nous décryptons pour nos enfants les codes de la vie quotidienne et de la vie en société. Nous leur apprenons le bon usage des choses. Nous cherchons à les aider à absorber toutes les informations dont ils disposent en développant leur sens critique et leur autonomie. Mais il existe un domaine qui envahit notre quotidien et celui de nos enfants, pour lequel il reste un vide informatif : la communication publicitaire. Il m'apparaît surprenant que nos enfants soient si peu informés, et absolument pas formés, sur ce qui constitue l'un des piliers majeurs de leur environnement, notamment à travers l'usage grandissant d'Internet.

Sans vouloir m'inscrire dans une mouvance < alter > ou proposer une révolution de notre modèle de société de consommation, il m'a semblé indispensable d'offrir à l'usage des parents une réflexion non exhaustive mais

## Mâche ta pub avant de l'avaler!

explicite sur la présence et l'impact de la publicité dans notre quotidien.

Je suis parti d'un constat initial simple : les chiffres du volume des messages publicitaires auxquels nous sommes quotidiennement exposés dans nos sociétés industrialisées sont, selon différentes sources difficilement vérifiables, de l'ordre de 2500 à 3500. Ainsi, dans l'article <Antipub> de Wikipédia,<sup>1</sup> on retrouve le chiffre estimé de <plus de 3000 par jour> (accompagné d'une note indiquant l'absence de source). J'ai également vu le chiffre de 5000 messages publicitaires pour un consommateur urbain, par exemple dans le livre blanc *Marketing agile : le nouvel impératif*.<sup>2</sup> Il n'y a cependant pas de validation <officielle>. Il faut bien rappeler que ces estimations englobent tous les types de communication publicitaire qui nous sont proposés : emballage de produits alimentaires dans le placard de la cuisine, logo sur un vêtement ou une voiture, affiche dans le métro ou sur le cul d'un bus, devanture de magasin, publicité radio, spot télé, etc., sans compter Internet qui fait exploser les compteurs.

La publicité est donc — au moins en termes de quantité — l'un des principaux émetteurs de signaux de communication. Or personne n'enseigne à nos enfants les clés de ce langage. Ses codes et recettes restent un domaine réservé aux professionnels de la communication et du marketing. On se préoccupe d'enseigner les langues vivantes, les langues

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Antipub>

<sup>2</sup> Valtech et Adobe, 2012 : <http://www.valtech-training.fr/assets/uploads/pdf/white-paper-agile-marketing-2012-fr.pdf>

mortes, les langues < technologiques >, les mathématiques ou encore la musique, mais apparemment personne ne s'intéresse au langage qui impacte sans doute le plus notre quotidien : la publicité. C'est ce constat initial qui m'a amené à m'intéresser à ce sujet.

Lorsqu'on entreprend de décrypter la communication publicitaire, on identifie un certain nombre d'éléments, dont deux en particulier méritent d'être décortiqués : le *storytelling* et Internet. De manière schématique, la communication publicitaire a, depuis sa création, évolué selon trois grandes étapes.

1. Tout d'abord, l'époque de la < réclame >. Il s'agit alors de faire de la réclame sur un produit et ses supposées qualités. < Achetez le produit X car il vous promet le résultat Y. > Le communicant publicitaire va toutefois vite se heurter aux limites de ce type de message. L'argument < produit > est en effet très limitatif en termes de communication. Si un produit n'évolue pas de manière notable pendant cinq ans, il sera vite lassant pour l'auditoire d'entendre répéter le même message (que raconter sur le fromage La Vache Qui Rit dont la recette ne change pas ?). Pire : si un produit ne présente aucun intérêt particulier par rapport à ses concurrents, il est impossible de communiquer sur lui (que raconter sur les fromages Boursin et Tartare fabriqués tous deux selon des recettes quasi similaires ?).

De plus, ce genre de discours amène le consommateur sur le terrain du rationnel : < J'achète le produit X car j'attends le résultat Y. > Or le rationnel est le meilleur ennemi du

On ne dit pas un [biiip], on dit :  
un bonbon gélifié  
en forme de nounours.

En plus,  
c'est très mauvais  
pour la santé,  
c'est papa qui va le  
manger, ce ...  
truc.



MMK



communicant publicitaire (quel argument rationnel va-t-on trouver pour inviter à acheter Boursin plutôt que Tartare ?). Le rationnel induit l'analyse du rapport qualité/prix et peut gêner la progression des marges bénéficiaires.

2. On passe alors, dans un deuxième temps, à un univers de < marque >. Il ne s'agit plus de vanter les qualités objectives d'un produit mais de susciter l'envie de posséder un objet de marque. La jeune fille japonaise qui se promène dans les rues de Tokyo avec un sac Louis Vuitton se préoccupe beaucoup moins de la qualité de fabrication du sac que du statut social qu'il lui confère. De même, on commande à la terrasse d'un café telle boisson parce qu'elle est < cool >. Déplaçant le débat sur un plan émotionnel, la communication de marque corrige ainsi deux défauts de la communication de produit.

D'une part, il n'est plus besoin de justifier une quelconque particularité du produit. Je me souviens par exemple de deux pubs qui passaient dans les cinémas quand j'étais étudiant (ça ne date donc pas d'hier!) : celle de Heineken, < la bière qui fait aimer la bière > et celle de Lanson, < l'enchanteur >.<sup>3</sup> Ces deux slogans m'ont d'autant plus marqué que j'ai apprécié les films publicitaires qui les illustraient, ce qui prouve que, auprès de moi du moins, ils ont rempli leurs

3 Pour les nostalgiques des années 1980 ou les curieux, la pub Heineken met en scène une ambiance conviviale dans un bar, le tout sur la chanson Every Kinda People (<http://www.ina.fr>) Dans celle de Lanson, un homme en smoking rêve du désert et d'une belle inconnue, puis se réveille dans une fête, des grains de sable dans la poche (<http://www.ina.fr>).

## Mâche ta pub avant de l'avaler!

fonctions en termes de communication de marque. Ces deux films ne mettaient en avant aucune qualité particulière du produit concerné ; ils ne visaient qu'à créer un univers attractif grâce aux images et aux musiques utilisées.

D'autre part, le fait de casser le lien rationnel permet d'occulter dans l'esprit du consommateur l'analyse du rapport qualité/prix. La marque peut donc travailler son prix prioritairement en fonction de l'envie qu'elle suscite et non pas des qualités de son produit.

3. Nous voici maintenant au début du <sup>xxi</sup>e siècle, et la situation évolue quelque peu par rapport à la communication de marque. <Trop de pub tuant la pub>, il devient difficile, même aux plus puissants communicants, de se faire remarquer. Si chaque consommateur reçoit quotidiennement 3000 messages de professionnels qui travaillent à mettre en avant une marque donnée, comment émerger ? De plus, on a tellement tiré sur la ficelle émotionnelle de la marque qu'elle a fini par se rompre.

À force de vendre n'importe quoi à n'importe quel prix grâce à une publicité <sympa>, on a titillé le porte-monnaie du consommateur et forcé celui-ci à faire des choix. Ainsi, dans le secteur alimentaire, tel Frankenstein se retournant contre son créateur, le consommateur s'est retourné contre le publicitaire en effectuant un virage à 180 degrés. Ces dernières années ont en effet été marquées par l'explosion du *hard discount*, car le consommateur – à l'heure des restrictions financières – a opté pour l'achat de produits sans marque et donc bon marché, en délaissant les marques, plus chères et sans bénéfices particuliers pour lui.

Dans les circuits <traditionnels>, moins extrêmes que le hard discount, les marques doivent également se battre pour ne pas disparaître, car les places sont chères. En effet, le fonctionnement classique d'un rayon de supermarché est le suivant : la marque qui est en tête des ventes a droit à une place, car on compte sur elle pour attirer le chaland dans le rayon. On lui adjoint tout de même un voire deux produits concurrents, afin de maintenir une pression sur les prix. Le reste du rayon est contrôlé par les produits du distributeur. Ainsi, quel que soit le canal de distribution, seules quelques marques iconiques arrivent à tirer leur épingle du jeu, car elles restent incontournables pour les consommateurs (Coca-Cola ou Nutella, par exemple). La situation devient de plus en plus difficile pour les autres, qui sont en conflit avec les marques de distributeur (MDD).

Pour se faire remarquer, il devient donc nécessaire de faire évoluer le langage publicitaire. Ainsi naît le storytelling ou <l'art de raconter une histoire>, dont le principe sous-jacent est de délivrer un message publicitaire de manière indirecte, tout en réconciliant la communication de produit et la communication de marque. Comparable à celui du magicien qui réalise un tour sous vos yeux, tout l'art de cette communication consiste à capter l'attention de son auditoire, à l'amener à se focaliser sur des points particuliers, selon le point de vue désiré, et à éviter ainsi que cet auditoire ne pose les mauvaises questions. L'enjeu de ce type de communication est que le consommateur soit dans l'incapacité de distinguer l'histoire qu'on lui raconte de la réalité. Le storytelling devient une composante très importante de

## Mâche ta pub avant de l'avaler!

la communication publicitaire ; il est donc essentiel d'en enseigner les principes à nos enfants.

Durant ces dernières années, la communication publicitaire a trouvé un immense terrain de jeux où elle peut pleinement exercer son art : Internet, devenu véritable lieu de vie pour nos enfants qui communiquent, s'informent, se divertissent grâce aux services et contenus mis à leur disposition par ce gigantesque réseau. Qu'est-ce qu'un « service » ? Un outil qui permet de réaliser une action. Le moteur de recherche, la messagerie instantanée, le courrier électronique, les réseaux sociaux sont des services. Qu'est-ce qu'un contenu ? Un produit fini, prêt à être consommé par l'internaute. La vidéo, la musique, les articles de journaux ou de blogs constituent des contenus.

Hors Internet, la communication publicitaire est régie par des normes relativement strictes : le format, imposé par le support publicitaire considéré (page de magazine, spot radio, affiche Aribus...), le volume, qui reste encadré (pas de publicité sur les chaînes de télévision publique en soirée). Aucune de ces restrictions n'existe sur Internet. Les outils technologiques permettent une très grande variété de formats dans la création des messages : film, musique, image, texte, animation 3D, jeu... Tous les moyens sont disponibles. Et, en termes de volumes, les freins sont presque inexistantes. La marque peut s'affranchir quasiment de toute contrainte en s'adressant directement au consommateur, par exemple sur son site Internet ou via un réseau social. Last but not least, l'économie Internet est basée sur le gratuit : excepté pour le e-commerce (la vente de produits sur Internet), le modèle

économique des fournisseurs de services et contenus repose sur la publicité. Google est emblématique de ce modèle. Cette société, qui constitue certainement la plus grande réussite de la Toile, offre toute une palette de services gratuits aux internautes — dont le célèbre moteur de recherche fut le premier. Son activité est financée par des revenus publicitaires. Si Internet est un territoire extraordinaire d'expression de la communication publicitaire, celle-ci le lui rend bien puisqu'elle en constitue le pilier économique incontournable.