

LA PUBLICITÉ :
MORTE OU VIVANTE

ÉCHOS DES PREMIERS LECTEURS

« Super-intéressant, très bien étayé et instructif. Ce livre décrit en détail les antécédents et le contexte des défis marketing que nous affrontons au quotidien ».

(Saskia Schatteman, CMO Lead, Microsoft Belgique-Luxembourg)

« J'ai eu beaucoup de plaisir à lire cet ouvrage. Il aborde tous les thèmes liés à la publicité, d'une façon critique et équilibrée à la fois. Il est en outre particulièrement bien documenté. Une impression positive, donc. Une vraie valeur ajoutée pour la profession ».

(Marc Michils, chairman, Saatchi Belgique et directeur général, Vlaamse Liga tegen Kanker)

« La tâche première de la publicité consiste à attirer de nouveaux consommateurs. Inspiré par les recherches les plus récentes, Fons Van Dyck nous ramène à l'essence de la publicité... tout en tenant compte de l'environnement médiatique actuel, qui ne cesse de se complexifier ».

(Luc Suykens, Harley Procter marketing director, Procter & Gamble)

« La publicité : morte ou vivante est un must pour tout marketeur qui continue à croire en la force de la publicité dans un monde médiatique changé en profondeur, caractérisé par la volatilité des consommateurs. Fons combine une analyse en finesse des tendances contemporaines et une étude approfondie de la littérature avec des exemples pratiques et actuels. Il explique à la perfection comment et pourquoi vous devez intégrer une USP renfermant une Emotional Selling Proposition,

ce qui m'inspirera de façon durable ».

(Marc Frederix, directeur marketing, sponsoring & external communication, Loterie Nationale)

« Un ouvrage particulièrement emblématique de notre époque. À l'heure où de nombreux aspects de la vie des entreprises sont particulièrement exposés au monde extérieur, il est extrêmement souhaitable de donner également un cadre efficace à la communication marketing. La synthèse des problématiques actuelles couplée à une perspective évolutive me paraît un choix très judicieux. Cela favorise la réflexion dans un cadre contemporain, mais avec un souci particulier de compréhension de l'évolution des choses. Très didactique, mais aussi pragmatique. Les études et la théorie confirment à nouveau la force de BBDO en tant que réseau stratégique ».

(Peter Claes, directeur marketing, VRT)

« La publicité : morte ou vivante intègre d'une manière captivante une série de découvertes universitaires et les adapte à la pratique publicitaire actuelle. C'est en soi un mérite remarquable, car le fossé entre monde académique et pratique quotidienne paraît souvent infranchissable. Cet ouvrage comble un besoin : il décroïssonne les études académiques vis-à-vis du monde de la pratique. Il renferme par conséquent une série de connaissances actuelles importantes qui doivent intéresser tout publicitaire ».

(Patrick De Pelsmacker, professeur marketing, Universiteit Antwerpen et Universiteit Gent)

« Ceci est l'un des manuels les plus pratiques que j'ai eus en main ces dernières années. À la fois pour des vieux routiers comme moi (il est toujours bon de disposer de synthèses claires) et pour tout débutant ambitieux. En 150 pages, c'est un véritable exploit. Fons y est parvenu. Oserais-je dire qu'il est le Van Dyck de la publicité ? »

(Paul Daels, conseiller marques et image, KBC)

« Les théories et les avis sur ce qui fonctionne ou pas sont légion. Parfois étayés, souvent pas. Avec ce livre, Fons Van Dyck les transcende tous, non pas en ajoutant un avis aux autres, mais en partant d'une base académique, pour ensuite acquérir une meilleure prise sur la pratique. L'essence du sujet, redéfinie dans des termes actuels ».

(Steven Cosyns, chairman, BBDO Belgium)

« L'ouvrage offre une synthèse claire et solide concernant le fonctionnement des marques et de la publicité dans le monde médiatique (social) en pleine mutation de la digitalisation et de la convergence. Un reality check précieux du domaine de la communication marketing. »

(Jo Pierson, professeur de marketing digital, Vrije Universiteit Brussel (iMinds-SMIT))

« Enfin une nouvelle étude approfondie sur le rôle et la valeur de la publicité. Fons van Dyck analyse et synthétise la publicité et en esquisse l'avenir comme nul autre ».

(Jan-Willem Vosmeer, manager CSR, Heineken International)

« Les vrais bons marketeurs ne sont pas appréciés parce qu'ils sont à la mode, mais parce qu'ils aident à la réalisation des objectifs de leur entreprise. Dans ce nouveau livre, Fons Van Dyck démontre – avec des arguments solidement étayés – que les marketeurs doivent se laisser guider non pas par les dernières tendances, mais par ce qui fonctionne vraiment ».

(Paul Van Cotthem, Turnleaf Marketing Consulting - Marketeur of the Year (2003))

« Dans un paysage où les nouvelles évolutions de la publicité sont encore généralement appréhendées sous l'angle pré-scientifique de l'intuition, de la méthode « essai et erreur », des suppositions et des croyances, ce livre réunit une information très actuelle. Il offre aux publicitaires et aux annonceurs une base devant leur permettre d'argumenter et d'optimiser leurs choix et leurs décisions ».

(Herman Daenen, psychologue de la consommation et chercheur en marketing)

« En jetant un pont entre théorie et pratique, Fons Van Dyck offre au marketeur, au créateur de marque, au chercheur et au spécialiste de la communication de nouveaux fondements sur le fonctionnement de la publicité. La publicité : morte ou vivante est un manuel pratique très accessible, qui intègre les développements scientifiques les plus récents sur les marques et la publicité et formule ainsi de nouvelles connaissances ».

(Johan Schockaert, GfK Consumer Experiences, Pays-Bas)

« La publicité : morte ou vivante est une lecture incontournable pour tous ceux qui travaillent dans le domaine de la communication. Enfin un livre qui explique, loin des onliners bon marché, des demi-vérités et d'innombrables scénarios catastrophes, ce que la publicité représente en 2013. Avec une conclusion claire et nette : advertising is here to stay ! »

(Mark Anthierens, rédacteur en chef de magazine Pub)

« Fons Van Dyck pose à nouveau des jalons pour ceux qui veulent résister dans ce monde en évolution rapide, où toutes les valeurs traditionnelles semblent renversées par l'arrivée des médias sociaux et interactifs. Il nous offre un instrument de travail pratique, fondé sur la recherche internationale, étoffé d'une foule d'exemples. À recommander ! »

(Johan Vandepoel, CEO, ACC (Association of Communication Companies))

« Fons van Dyck a fait pour nous ce que nous voudrions ou devrions en fait tous faire, mais pour quoi nous manquons en général de temps et de concentration. Dans La publicité : morte ou vivante, il dépouille les articles scientifiques les plus récents du domaine, les évalue et les présente. Un ouvrage consistant, mais qui se lit comme un best-seller pour les amoureux de la profession. Désormais, nous pouvons savoir quelle moitié de l'« argent jeté » de Giep Franzen nous aimerions garder dans notre poche ».

(Mijke Post, professeur de communication, Haagse Hogeschool/ The Hague University)

« Une structure tournée vers la pratique et des exemples intéressants, combinés avec les découvertes et les conclusions de la recherche académique : de quoi offrir une réponse magistrale à la demande d'arguments pour étayer nos décisions en matière d'investissements publicitaires. Ce concept pragmatique fait du livre un excellent ouvrage de référence pour les professionnels du marketing et de la communication ».

(Walter Torfs, director brand, communications & quality, BNP Paribas Fortis)

« Fons Van Dyck confirme dans ce livre son autorité en tant que guide dans le paysage publicitaire. Basé sur les dernières connaissances scientifiques, l'ouvrage offre une analyse précise et limpide de ce que la publicité signifie réellement aujourd'hui, au-delà de la vague des médias sociaux. Bref, il constitue un outil incontournable pour les marketeurs et autres professionnels des médias, mais il intéressera également tous ceux qui veulent savoir ce que la publicité fait de nous ».

(Katia Segers, professeur médias, Vrije Universiteit Brussel)

« Faire de la publicité efficacement est un métier et les marketeurs et managers qui liront ce livre y trouveront les outils pour une exploitation stratégique et intégrée de la publicité dans le développement de leur marque. Gageons qu'il inspirera bien des publicités vivantes et vivifiantes ! »

(Piet Jaspert, président JEP (Jury d'éthique publicitaire))

FONS VAN DYCK

LA PUBLICITÉ : MORTE OU VIVANTE

**RÉPONSES STRATÉGIQUES À L'USAGE
DES MARKETEURS ET DES MANAGERS**

PRÉFACE DE LUC SUYKENS,
PROCTER & GAMBLE BENELUX

Racine
CAMPUS

D/2013/45/172 – ISBN 978 94 014 0910 0 – NUR 803

Mise en page : In.Flux

Traduction française : Anne-Laure Vignaux

© Fons Van Dyck & et les Editions Lannoo s.a.
Tielt, 2013.

RacineCampus fait partie de la division livre et multimédia des Editions Lannoo s.a.
Tous droits réservés.

Cet ouvrage ne peut être reproduit, même partiellement,
sous quelque forme que ce soit (photocopie, duplicateur,
microfilm ou tout autre procédé analogique ou numérique)
sans une autorisation écrite de l'éditeur.

Éditions Racine
Tour & Taxis
Entrepôt Royal
86C, Avenue du Port
B-1000 Bruxelles

www.racine.be
www.lannoocampus.be

Photo couverture arrière © Geertje De Waegeneer

SOMMAIRE

Remerciements	p. 11
Avant-propos	p. 13
Préface par Luc Suykens	p. 16
Introduction : L'ère des grandes transformations	p. 21
Partie I : L'essence de la publicité aujourd'hui	p. 31
Chapitre 1 : Comment la publicité agit-elle concrètement ?	p. 33
Chapitre 2 : L'écosystème publicitaire	p. 47
Chapitre 3 : La Reine Créativité	p. 61
Chapitre 4 : Les consommateurs dans le rôle des publicitaires	p. 73
Partie II : À la recherche de nouveaux équilibres	p. 85
Chapitre 5 : USP ou ESP ?	p. 87
Chapitre 6 : Monde ou village?	p. 97
Chapitre 7 : Conscience ou porte-monnaie?	p. 113
Chapitre 8 : L'ancien ou le nouveau ?	p. 127
Partie III : Décompte final	p. 139
Chapitre 9 : Publicité et ROI	p. 141
Chapitre 10 : Le nouveau capitalisme	p. 155
Conclusion : La publicité est morte, vive la publicité	p. 169
Annexe : 10 Effies sous un nouvel éclairage	p. 177
Annexe : Sources	p. 181

REMERCIEMENTS

Pour moi, la rédaction d'un livre est toujours un travail d'équipe. C'est pourquoi je souhaite avant tout remercier chaleureusement Nina Vermaesen et Jo De Brabandere pour leur soutien lors du travail de recherche, de l'analyse de la littérature et de la rédaction de cet ouvrage. Sans leur implication et leur dévouement, il serait sans doute resté au stade de projet. Merci aussi à Anne Le Page pour son aide dans l'intégration des corrections et des remarques diverses dans les premières versions de cet ouvrage. Je tiens également à remercier Nico Croes et Jan Baert pour m'avoir inspiré lorsque je cherchais un titre pour ce livre et Jens Govaert et Lode Lauwers pour les illustrations fournies.

Je suis également reconnaissant à LannooCampus : Hilde Vanmechelen, Peter Saerens et toute leur équipe. C'est toujours un privilège pour un auteur de pouvoir collaborer avec un éditeur motivé et motivant.

Je remercie aussi les collègues et professionnels qui se sont plongés dans les premières ébauches de ce livre, ont formulé des remarques et des commentaires à la fois pertinents et critiques et ont en fin de compte largement contribué à la teneur finale de ce que le lecteur a aujourd'hui devant lui.

En particulier :

- Mark Anthierens, rédacteur en chef, *Pub* ;
- Nicole Berx, directeur, The House of Marketing ;
- Peter Claes, directeur marketing, VRT ;
- Steven Cosyns, chairman, BBDO Belgium ;
- Paul Daels, conseiller marque et image, KBC ;
- Herman Daenen, psychologue de la consommation et chercheur en marketing ;
- Patrick De Pelsmacker, professeur marketing, Universiteit Antwerpen et Universiteit Gent ;
- Marc Frederix, directeur marketing, sponsoring & external communication, Loterie Nationale ;
- Piet Jaspaert, président, JEP (Jury d'éthique publicitaire) ;
- Marc Michils, chairman, Saatchi Bruxelles et directeur général de la Vlaamse Liga tegen Kanker ;
- Isabel Peeters, managing director, Proximity BBDO ;

- Jo Pierson, professeur de marketing digital, Vrije Universiteit Brussel ;
- Mijke Post, professeur de communication, Haagse Hogeschool/The Hague University ;
- Johan Schockaert, GfK Consumer Experiences, Pays-Bas ;
- Saskia Schatteman, CMO Lead, Microsoft Belgique-Luxembourg ;
- Katia Segers, professeur médias, Vrije Universiteit Brussel ;
- Walter Torfs, directeur brand communications & quality, BNP Paribas Fortis ;
- Paul Van Cotthem, Turnleaf Marketing Consulting ;
- Johan Vandepoel, CEO, Association of Communication Companies ;
- Henny van Gerwen, créative director DM, Proximity BBDO ;
- Dominique Vercraeye, managing director, TNS Belgium ;
- Jan-Willem Vosmeer, manager CSR, Heineken International.

Leur collaboration ne signifie toutefois pas qu'ils soient d'accord en tous points avec les opinions formulées dans l'ouvrage. Celles-ci relèvent au final de la responsabilité de l'auteur.

Enfin, je voudrais remercier personnellement Luc Suykens pour la préface inspirante qu'il a écrite pour ce livre.

AVANT-PROPOS

Au printemps 1998, Telenet, qui en était alors à ses débuts, montait sur les grands-places des villes et des communes flamandes ses tentes jaunes, destinées à convaincre ses premiers clients dans un marché désormais libéralisé. En tant que directeur de communication de cette nouvelle marque de télécom, j'ai vu, semaine après semaine, de jeunes ménages avec enfants se presser devant un petit écran d'ordinateur pour faire connaissance avec les possibilités de l'internet rapide, du téléchargement de photos au visionnage de véritables films. Pour beaucoup, c'était un nouvel univers qui s'ouvrait à eux. Cela me rappelait un peu ce que mes parents m'avaient raconté sur les années 1950, lorsque des groupes de passants s'agglutinaient devant les vitrines des magasins d'électroménagers pour tenter d'apercevoir le miracle que l'on nommait alors télévision et qui allait bientôt conquérir tous les salons.

Le marketing de Telenet s'est ainsi déployé de commune en commune. Certains ont parlé de « marketing nomade » basé sur une stratégie inédite, reposant sur l'affichage, les spots radio et les éditions spéciales dans les journaux, mais surtout sur une grande tente jaune dressée sur chaque place de village. Les *stakeholders* locaux, du bourgmestre aux échevins en passant par les présidents des associations culturelles, étaient également les bienvenus. L'impact a été important. En un rien de temps, Telenet est devenu le sujet de conversation à la mode en ville, au sens propre comme au sens figuré.

Quinze ans plus tard, on peut dire qu'internet a entraîné une vraie révolution dans le monde de la communication. Et tout comme la télévision à son époque, il a amorcé un revirement social et culturel. Les courants de *l'empowerment*, de la solidarité et une bonne dose d'*anti-establishment* ont en outre permis aux consommateurs de conquérir un pouvoir de plus en plus grand. Le monde du marketing et de la publicité n'a plus jamais été le même depuis lors.

Ces dernières années, je me suis très souvent adressé à des marketeurs. Ils se posent de nombreuses questions au sujet de ces évolutions. Parfois, ils semblent même décontenancés. Ils sont à la recherche de nouvelles réponses. Les anciennes recettes n'ont plus l'air de fonctionner, mais on ne voit pas encore très bien quelles alternatives donneront de meilleurs résultats. Ces professionnels n'ont pas envie de bâtir leur stratégie sur du sable ; il leur faut au contraire des fondements solides, dépassant les tendances du moment.

La crise économique qui sévit depuis les années 2008 ne fait que renforcer cette incertitude. Le besoin de nouveaux repères est plus grand que jamais.

La question principale à laquelle ce livre entend répondre est la suivante : quels sont la fonction et l'impact de la publicité sur les marques et leur relation avec le consommateur d'aujourd'hui ? Et, indirectement : quel est l'avenir réservé à la publicité ?

L'ouvrage s'arrête aussi aux critiques actuelles adressées à la publicité, tant du point de vue économique que du point de vue social. Il traite donc du pouvoir réel ou prétendu de la publicité au XXI^e siècle.

S'il ne s'agit pas d'un livre scientifique, il n'en est pas moins fondé sur une sélection de recherches universitaires significatives. Dans cette perspective, il espère aussi combler chez les professionnels du marketing et de la communication un réel besoin : celui de s'informer sur les acquis de la recherche scientifique récente afin d'actualiser leurs connaissances théoriques.

La publicité : morte ou vivante s'adresse à trois groupes de lecteurs :

- Les professionnels du marketing et de la communication (publicitaires, agences, médias) expérimentés qui souhaitent acquérir de nouvelles connaissances théoriques et trouver des réponses aux questions de la pratique quotidienne ;
- Les CEO et les managers des entreprises et de leurs départements achats, qui sont à la recherche de fondements scientifiques susceptibles de justifier ou d'optimiser leurs investissements dans le domaine du marketing et de la publicité ;
- Les étudiants et les enseignants en marketing et en communication, auxquels le livre offre une synthèse de la littérature contemporaine, confrontée à des exemples pratiques.

Le livre est divisé en trois grandes parties.

Dans la première partie, une série de prérequis sur le fonctionnement de la publicité dans le planning marketing et communication sont récapitulés et présentés de façon critique. Quel est le groupe cible de la publicité ? Quelle est la stratégie qui fonctionne le mieux ? Les médias sociaux signent-ils la fin de la publicité ? Pourquoi l'intégration du marketing et de la communication gagne-t-elle de l'importance ? Les consommateurs sont-ils de meilleurs publicitaires que les professionnels ?

Dans la seconde partie, nous répondons aux questions émanant aujourd'hui de la pratique publicitaire. Quelle est la formule la plus efficace ? L'USP (unique selling proposition) ou l'ESP (emotional selling proposition) ? L'avenir de la publicité est-il global ou plutôt local ? Le « vert » est-il un argument de vente et, si oui, pour quels consommateurs ? Quelle est la force du « rétro » dans la publicité ?

Dans la troisième partie, nous passons en revue les preuves scientifiques disponibles actuellement pour démontrer la plus-value du marketing et de la publicité pour les entreprises, y compris en période de récession économique. Enfin, une attention est accordée aux principales critiques visant les marques en général et la publicité en particulier, ainsi qu'à la réaction des entreprises à ces critiques.

La publicité : morte ou vivante ne traite donc pas de l'action de la publicité sur le cerveau/la mémoire du consommateur, ni du planning des médias. L'ouvrage vise à offrir des réponses stratégiques aux questions des marketeurs et des managers sur l'efficacité de la publicité.

La publicité : morte ou vivante n'apporte pas toutes les réponses et ne prétend pas non plus être exhaustif, mais cherche avant tout à stimuler le débat et la réflexion. **N'hésitez surtout pas à me faire part de vos expériences et de vos questions via le site www.reclamepub.be**. Vous y trouverez des exemples et des mises à jour complémentaires. Toutes vos suggestions relatives à un onzième chapitre encore à écrire sont les bienvenues !

PRÉFACE PAR LUC SUYKENS

Il n'y a pas de crise, il y a seulement une nouvelle réalité

Les marchés d'Europe occidentale ont cessé de croître et la pression sur les coûts et les prix est de plus en plus forte. Cela veut-il dire que tout est noir ? Que se passe-t-il donc autour de nous ?

Tout d'abord, nous assistons à une fragmentation des marques. Il existe une loi qui dit que quand un marché ne croît plus, il se segmente, puis se fragmente. Beaucoup d'entreprises européennes commercialisent principalement des produits dérivés, plus chers, qui répondent à des besoins de niche. Les marketeurs espèrent ainsi tirer plus d'argent de leurs consommateurs actuels. Bref, ce sont les idées plus limitées, souvent nommées *flankers* et *line extensions*, qui monopolisent depuis quelques années l'essentiel des budgets publicitaires.

Les marketeurs soutiennent moins l'essence de la marque. Pour le consommateur, il devient donc de plus en plus difficile de voir ce que cette dernière représente dans son ensemble. Comme beaucoup de marques se distinguent moins nettement des marques de distributeur meilleur marché, cette alternative se développe. Beaucoup de marques perdent confiance, avec les effets que l'on devine sur leur chiffre d'affaires. Or, la tâche essentielle d'une marque consiste justement à offrir des certitudes, de la confiance. En temps de crise, le consommateur cherche à réduire les risques. Il se tourne vers les valeurs sûres, un réflexe dont les marques établies devraient justement pouvoir bénéficier.

Pour regagner cette confiance, nous sommes à la recherche d'une définition plus large de la « marque ». D'abord, les valeurs essentielles de celle-ci doivent redevenir centrales dans la publicité que nous réalisons. Mais cela ne suffit pas. Le consommateur critique pose d'autres questions et cherche des informations sur l'activité de la marque. Ce n'est pas neuf. Dans le temps, nous connaissions toujours « quelqu'un qui connaissait quelqu'un » qui travaillait chez le brasseur du coin et savait comment cela se passait dans une entreprise de notre pays. Nous savions implicitement quels étaient les antécédents et les valeurs de celle-ci. Dans le monde globalisé d'aujourd'hui, le consommateur a avec les entreprises un lien moins informel que par le passé. En raison de cette distance, il est parfois devenu nécessaire, surtout pour les *global brands*, de communiquer activement sur des valeurs qui étaient autrefois contrôlées implicitement. Naturellement, on

ne sait et ne peut communiquer sur des valeurs que si on s'y montre fidèle. Comme en amitié, la confiance se construit lentement, mais la trahison est sanctionnée sans pitié.

Il convient dans ce cadre de donner à l'idée d'une marque une définition très large. Dans la littérature, cette idée est souvent nommée *purpose* ou *brand ideal*. Elle doit être greffée sur la catégorie de l'expérience. Chez Apple, par exemple, on ne vend pas seulement des ordinateurs high tech au design sobre, mais aussi un produit reflétant la valeur d'un penseur original : *Think different*. Chez Pampers, nous offrons avant tout des couches absorbantes et efficaces, mais l'intérêt présenté par la marque va au-delà. Elle veut en effet aider au « développement du bébé ». Cet idéal ou idée détermine toute l'expérience de la marque, en particulier sa stratégie d'innovation et sa publicité.

Une bonne idée permet d'être cohérent au fil du temps. L'importance de la cohérence est encore largement sous-estimée dans la publicité, où c'est généralement la créativité qui est récompensée. La véritable créativité exige pourtant une innovation qui soit cohérente par rapport à la marque. C'est pourquoi ce livre va plus loin que les Effie Awards, qui couronnent l'efficacité des campagnes. Les Grand Effie Awards portent sur plusieurs années et récompensent la cohérence d'une marque.

L'essence de la publicité consiste à générer à partir de cette idée un *trial*, à trouver de nouveaux consommateurs qui découvrent et utilisent la marque. Le marketing est également régi par l'« effet Matthieu », observé par le professeur Herman Deleeck dans le domaine de la sociologie : « À celui qui a, il sera beaucoup donné et il vivra dans l'abondance ». Les marques possédant un grand nombre de consommateurs bénéficient d'une plus grande confiance et davantage de gens qui achètent à nouveau. Cela explique que les grandes marques grossissent de manière exponentielle et monopolisent les bénéfices de leur catégorie. Le phénomène a souvent été démontré par les études de BASES/Nielsen sur le comportement des consommateurs.

Dans ce livre, on explique aussi qu'il s'agit d'attirer les *light users*, afin de conserver en permanence un large groupe d'utilisateurs. Pour une marque comme Pampers, ce principe est poussé à l'extrême : elle renouvelle en effet son groupe cible tous les deux ans. Chaque marque doit être alimentée annuellement par de nouveaux utilisateurs et c'est là que réside la tâche essentielle de la publicité. Les utilisateurs doivent être attirés par une idée, non pas par le prix. Si le prix est

l'unique raison qui pousse à essayer une marque, les utilisateurs seront attirés vers une autre dès qu'un concurrent lancera une campagne de promotion. L'idée doit donc être cohérente dans la durée, tandis que la créativité doit contribuer à la garder fraîche et pertinente.

Je suis convaincu que l'environnement médiatique actuel, dans toute sa complexité, est en fait une bénédiction pour le marketeur. Jamais nous n'avons pu construire de marques aussi solides. Certes, c'était beaucoup plus simple dans le passé, quand la consommation de médias se limitait en bonne partie à la télévision, à la radio et à la presse. Le défi consistait alors à faire passer le message publicitaire dans un spot de 30 secondes à la télévision et sur une page dans un hebdomadaire. À présent que les consommateurs utilisent plusieurs médias et passent de nombreuses heures sur leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone, il est devenu un peu plus compliqué de les atteindre.

Nous pouvons désormais exploiter les atouts spécifiques de chaque média et travailler de façon beaucoup plus ciblée. Le message ne doit plus seulement être servi en 30 secondes. Ensemble, les différents médias peuvent promouvoir de façon plus riche, grâce à une expérience totale, l'idée qui sous-tend la marque. Nous continuons à croire aux spots télévisés d'une marque comme Pampers car ces spots traduisent l'USP des couches super-absorbantes ou l'ESP de l'alliance avec l'Unicef visant à soutenir également le bien-être des bébés de pays moins favorisés. Nous pouvons approfondir cela dans la campagne en ligne, où nous suivons l'âge du bébé et aidons à choisir la catégorie de Pampers adaptée. La page Facebook, enfin, permet aux jeunes mères de partager leurs expériences ou de poser des questions à la marque. Dans le temps, il fallait écrire une lettre et attendre pendant plusieurs semaines la réponse. Aujourd'hui, le processus est rapide, si bien que beaucoup d'utilisateurs sont très vite mis au courant des problèmes éventuels. Cette transparence croissante profite à la fois à l'utilisateur et au marketeur, du moins si celui-ci veut sincèrement améliorer sa marque. Si ses intentions sont moins pures, cela se saura plus vite également. Mais ce n'est pas le problème d'internet, c'est celui de la marque, qui sera de toute façon tôt ou tard exposée au grand jour.

Cet emploi plus complexe des médias nécessite une autre structure organisationnelle. Le brand manager doit rester celui qui dirige la marque ; il doit connaître le consommateur, décider de la stratégie d'innovation et intégrer les campagnes publicitaires. Pour la communication, nous devons en outre faire

appel à des experts capables d'exploiter pleinement chaque média. Si chacun approfondit l'idée à sa manière, le message global y gagnera en puissance.

Je crois fermement que la nouvelle réalité nous permet de construire, avec la publicité appropriée, des marques plus fortes qui attirent plus de monde. Comment nous devons nous y prendre concrètement, c'est précisément l'objet de ce livre.

Luc Suykens,

Harley Procter Marketing Director, Procter & Gamble

INTRODUCTION

L'ÈRE DES GRANDES TRANSFORMATIONS

Depuis plus d'un siècle, la publicité est devenue un acteur économique et social important. Elle contribue dans une large mesure à la croissance économique et à la création de valeur. Elle constitue l'un des piliers de la société de consommation moderne, elle-même mue par la symbolique des marques. ^{1, 2, 3, 4}

La publicité est – tout comme d'autres formes de communication marketing – généralement considérée comme le principal levier dont disposent les marques pour atteindre le consommateur, l'inciter à consommer et le fidéliser. Mais les marques sont aujourd'hui confrontées à cinq grands défis : l'essor des médias digitaux, l'infidélité croissante des consommateurs, la perte progressive de confiance dans les marques, la montée des marques de distributeur, qui font pression sur les prix, et l'irritation croissante suscitée par la publicité. Des questions se posent également concernant l'efficacité commerciale et la responsabilité sociale de la publicité.

1. LA RÉVOLUTION DIGITALE

La révolution digitale place la publicité en tant que média de masse devant des défis inédits. Cela n'est d'ailleurs pas la première fois. La forme et le contenu de la publicité se sont modifiés en profondeur au cours des années, souvent en raison de l'évolution des technologies. ⁵

On peut distinguer au cours de l'histoire cinq grandes étapes au cours desquelles les innovations technologiques ont entraîné des transformations dans le domaine de la publicité.

Dans les tout débuts, la publicité était, en raison des médias utilisés (journaux et revues), principalement tournée vers le produit. Les longs textes publicitaires de l'époque tentaient avant tout de convaincre par des arguments (1890-1920). L'arrivée de la radio et du cinéma, la percée de la photographie et les possibilités de l'impression couleur ont ensuite entraîné une vague de symbolisme. La publicité est devenue forme, design et tentation (1930-1940). L'arrivée de la télévision en tant que média de masse, après la Seconde Guerre mondiale, a accru l'importance des personnalités et des styles de vie dans la publicité. Cela a été l'âge d'or des *mad men* (1950-1960). Plus tard, suite à la fragmentation de la société et au développement des technologies de gestion des données, la publicité a été déterminée en priorité par les segments de marché. CNN et MTV ont lancé la pratique du *narrow casting* (1970-1980). Aujourd'hui, l'essor

du PC et de l'internet (mobile) est à l'origine d'une révolution digitale. Les consommateurs acquièrent un pouvoir qu'ils n'ont jamais eu auparavant. Cette accélération technologique place une nouvelle fois la publicité et les publicitaires face à des défis de forme ou de contenu. L'interactivité, la participation et la transparence sont devenues leur nouveau crédo. La publicité est entrée dans l'ère de la collaboration et de la connexion.^{6, 7, 8, 9}

Schéma 1 : Les vagues technologiques dans l'évolution de la publicité

	Période				
	1880 - 1920	1930 - 1940	1950 - 1960	1970 - 1980	1990 - ...
TECHNOLOGIE	Presse écrite	Radio Photographie	TV	Banque de données (MTV-CNN)	Internet
TYPE DE PUBLICITÉ	Produit	Symbolique du produit	Personnalisation	Lifestyle	Collaboration

Le contenu et la forme de la publicité sont fortement déterminés par la technologie qui la porte à telle ou telle époque. L'histoire de la publicité se caractérise par cinq vagues technologiques. De nos jours, le succès d'internet et des médias sociaux incitent la publicité à privilégier la collaboration et la connexion avec le consommateur et son entourage.

Source : élaboré sur base de Leiss, Kline et Shally, *Social Communication in advertising*, 1997

Cependant, ces nouvelles technologies provoquent non pas des ruptures radicales, mais des transformations.¹⁰ Dans le passé, il n'est en effet jamais arrivé qu'une nouvelle technologie évince totalement la précédente. L'arrivée de la télévision n'a pas entraîné la mort de la radio en tant que média. Mais la radio a dû s'adapter et, aujourd'hui, sa part de marché augmente à nouveau en Flandre. L'histoire n'est donc qu'une longue accélération.

Ce qui est sûr, c'est qu'elle ne revient jamais en arrière. Impossible, donc, de faire comme si de rien n'était.

Le modèle économique des nouveaux médias digitaux comme Google et Facebook relève d'ailleurs en substance d'un modèle publicitaire classique. Les services sont offerts gratuitement aux consommateurs et financés par le budget publicitaire des annonceurs. Dans le cas de Google, 95 % des revenus proviennent

de diverses formes de publicité (selon les chiffres du deuxième trimestre de 2012). Si Facebook veut répondre aux attentes élevées des investisseurs (l'entrée en bourse du début 2012 a été un flop), il va devoir agir plus que jamais comme une régie publicitaire. L'avenir de Facebook et compagnie est dans la publicité, même si cela peut sembler paradoxal à certains.

Le modèle financier publicitaire est également un pilier économique essentiel de l'industrie médiatique traditionnelle. Les revenus de la publicité représentent aujourd'hui 15 % des revenus de la chaîne publique en Flandre et jusqu'à 25 % de ceux des chaînes publiques en Belgique francophone, 30 à 50 % des revenus des journaux, 25 à 50 % des revenus des magazines et jusqu'à 90 à 95 % de ceux de la radio et de la télévision commerciales. Une implosion éventuelle du modèle publicitaire mène à une réduction de l'offre, de la qualité des médias et, en fin de compte, du libre choix des consommateurs. Plusieurs médias renommés ont ainsi tiré leur révérence en 2012, comme le *Newsweek*, le *Frankfurter Rundschau* et l'édition allemande du *Financial Times*. Rien qu'aux États-Unis, 268 journaux auraient disparu du marché au cours des cinq dernières années.

2. L'INFIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS

Malgré les efforts manifestes des marques pour investir dans un meilleur service à la clientèle, l'insatisfaction générale des consommateurs augmente à un rythme soutenu à l'échelle mondiale. C'est la conclusion quelque peu décourageante d'une étude effectuée par Accenture en 2011 auprès de plus de 10 000 consommateurs du monde entier qui ont été interrogés sur leur comportement dans dix secteurs (de la banque aux *retailers* en passant par les compagnies aériennes et les entreprises télécom).¹¹ Les résultats ont montré qu'en comparaison avec 2008, les consommateurs étaient en général plus satisfaits des services offerts par les entreprises, mais changeaient plus facilement de marques et cherchaient sans cesse des meilleurs deals. Les consommateurs sont surtout frustrés par les marques qui ne respectent pas leurs promesses. Il ne faut donc pas s'étonner que l'infidélité des consommateurs vis-à-vis des marques soit en augmentation constante : à l'échelle mondiale, 66 % des consommateurs ont changé de marque suite à une mauvaise expérience. En 2012, par exemple, près de 900 000 ménages ont changé de fournisseur d'énergie en Flandre. Selon l'enquête, un consommateur sur quatre se décrit comme fidèle aux marques, mais un groupe aussi important se décrit comme totalement infidèle. Et la crise économique n'a sans aucun doute fait que renforcer cette tendance.

L'essor d'internet et des médias sociaux est une autre cause possible. Le consommateur dicte plus que jamais sa loi et décide du sort des marques. L'enquête d'Accenture indique ainsi que 44 % des consommateurs attendent (bien) plus de la marque achetée qu'un an auparavant. En 2008, ils n'étaient que 31 %. Les attentes des consommateurs vis-à-vis des marques grandissent donc plus vite que les moyens que les entreprises peuvent (ou veulent) investir pour les satisfaire.

Ce type d'enquêtes remet en question les modèles de marketing classiques, qui reposent sur le principe de la fidélisation à travers une plus grande satisfaction du client. Ces dernières années, beaucoup de marques ont surtout investi dans la relation instrumentale avec leurs clients, en particulier sous la pression des impératifs financiers. Le *cross-selling* et l'*up-selling* adressés aux clients existants constituaient en effet une garantie d'augmentation du chiffre d'affaires et de la rentabilité à court terme. Le développement de systèmes performants de gestion des données permettait de suivre mieux que jamais les possibilités des clients en termes de profits ; c'était aussi une façon de réduire les coûts, car vendre plus à une clientèle existante est à court terme plus rentable qu'investir dans le recrutement de nouveaux clients.

Mais les recherches concernant la loyauté vis-à-vis des marques ont déjà montré dans le passé que les consommateurs étaient « fidèles » à un ensemble de marques qui remportaient leur préférence. Les familles modernes possèdent aujourd'hui des comptes dans plusieurs banques, roulent dans des voitures de différentes marques et ont en poche les cartes de fidélité de multiples supermarchés et magasins. Plus que jamais, la fidélité aux marques est une fidélité partagée. Une fidélité qui diminue d'ailleurs avec le temps.¹²

Beaucoup de marques reportent à présent leurs espoirs sur les médias sociaux pour dialoguer avec les consommateurs. Elles se réjouissent de pouvoir communiquer avec une « base de fans », via Facebook par exemple. Mais une enquête du très respecté Ehrenberg-Bass Institute a montré fin 2011 que seuls 1,3 % de ceux qui se déclaraient « fans » des principales marques étaient effectivement prêts à s'engager concrètement vis-à-vis d'elles. Et cela vaut aussi pour des *lovetmarks* comme Nike ou Harley-Davidson. La fidélité aux marques ne semble plus guère d'actualité.¹³

La même enquête apprend que, sur les plateformes en ligne, les consommateurs sont surtout motivés par les prix et les concours. L'offre de services gratuits via internet présente en outre un risque de *value destruction*.¹⁴ Si les services

sont offerts ou promus à un prix inférieur à leur prix réel, les consommateurs reçoivent un cadeau qu'ils n'ont bien souvent même pas demandé. Il se crée ainsi un schéma d'attente faussé. Le déclin de Groupon aux États-Unis et en Europe dans le courant de 2012 l'illustre de façon frappante. Celui qui a mangé dans un restaurant pour la moitié du prix y retourne rarement par la suite sachant qu'il payera le prix plein.

La contribution aux ventes des marques de sites de médias sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou YouTube est du reste très limitée. Dans une analyse des ventes lors du « Black Friday » 2012 – le jour qui suit Thanksgiving, qui marque le début des achats de fin d'année pour beaucoup d'Américains – seuls 0,34 % sont apparus comme ayant été motivés dans leur décision par les médias sociaux, soit une diminution de 35 % par rapport à l'année précédente. La principale croissance venait des plateformes mobiles, en particulier via l'iPad.¹⁵ Certes, il ne s'agit ici que de données ponctuelles, mais elles pourraient bien indiquer une tendance plus large.

3. LA PERTE PROGRESSIVE DE LA CONFIANCE DANS LES MARQUES

Parallèlement, une évolution se produit dans la relation entre marques et consommateurs. Le Brand Asset Valuator réputé de Young & Rubicam a montré il y a quelques années déjà que, sur une période de dix ans (1997-2006), la confiance dans les marques avait diminué de moitié. Une marque sur quatre à peine bénéficiait de la confiance inconditionnelle des consommateurs.¹⁶ Et cette tendance n'a fait que se renforcer depuis lors, en particulier sous l'influence de la crise bancaire de 2008.

Une autre étude, de Havas Media celle-là, a démontré fin 2011 que deux tiers des consommateurs ne regretteraient pas leur marque actuelle si elle venait à disparaître. À peine 20 % des consommateurs croient que ces marques augmentent réellement leur qualité de vie. Les marques, concluait l'étude, signifient de moins en moins pour les consommateurs.¹⁷

La réputation des entreprises est également en chute libre. Cela ressort d'une évaluation du Reputation Institute, qui mesure ce genre de données.¹⁸ L'indice de réputation moyen des entreprises les plus importantes de Belgique avait en 2012 diminué de 5 points par rapport à l'année précédente, passant de 64,3 en 2011 à 59,1 (sur 100) en 2012. Cette diminution n'est pas un phénomène purement belge. Aux Pays-Bas, la majorité des entreprises s'en sortaient également moins

bien en 2012 qu'en 2011. En Allemagne, deux tiers des entreprises reprises par l'indice boursier DAX avaient perdu de leur aura. Au Royaume-Uni, la moitié des 150 entreprises de la liste avaient un résultat en baisse, tandis qu'un tiers seulement étaient parvenues à l'améliorer. Aux États-Unis aussi, on observait une tendance à la baisse : seules 9 % des entreprises obtenaient de meilleurs résultats en 2012 qu'en 2011. On peut donc clairement parler d'une tendance planétaire.

Les causes du phénomène ne doivent pas être cherchées bien loin. Il y a le climat général – ou esprit du temps – qui veut que les institutions établies soient remises en question. Cela vaut non seulement pour les banques, mais aussi pour les entreprises de nombreux secteurs. Le fossé entre le monde des entreprises et les préoccupations de la société se creuse. Aux yeux du consommateur/citoyen, les entreprises sont toutes un peu devenues des « banquiers ».

La relation entre consommateurs et marques pourrait bien être soumise à la nouvelle règle 80/20, ainsi que semblent le montrer les nombreuses enquêtes, souvent d'origines très diverses, citées ci-dessus. Ou, pour être plus précis, à la règle 75/20/5. Cela signifie que 75 % des marques ont aujourd'hui perdu la confiance des consommateurs, fournissent des services médiocres, ont perdu leur pertinence et leur spécificité, ne tiennent pas leurs promesses, ne répondent pas aux attentes et sont finalement interchangeables. Ces marques sont le terrain de jeu d'un consommateur amateur de *zapping* et de *shopping*, qui se tourne facilement vers les alternatives meilleur marché, ou encore les marques de distributeur.

20 % seulement des marques bénéficient encore de la confiance des consommateurs et peuvent même se réclamer d'un degré élevé de solidarité et de fidélité. Ce sont celles que le consommateur appelle « ses » marques. À peine 5 % appartiennent à la catégorie des *lovemarks*, envers lesquelles le consommateur fait preuve de sentiments profonds et qu'il considère comme des « âmes sœurs ». Elles possèdent un groupe de fans inconditionnels.¹⁹

Cela vaut quoi qu'il en soit la peine d'approfondir les recherches, afin de voir si nous avons affaire ici à un « effet Matthieu » moderne, en vertu duquel les marques détenant un grand capital de sympathie seraient de plus en plus aimées, alors que toutes les autres seraient menacées de tomber en disgrâce auprès du consommateur.

Pour la toute grosse majorité des marques, le message est clair. Elles doivent avant tout travailler à leurs performances et à leur pertinence et faire leurs

preuves aux yeux des consommateurs. Elles doivent en premier lieu contenter les clients. Mais elles ne se lieront réellement à ceux-ci que si elles manifestent de l'empathie et parviennent à forcer le respect. Si une marque tient ses promesses, les clients seront satisfaits. C'est l'exigence absolue pour une relation fondée sur la confiance. Cela vaut en particulier pour les produits (les catégories) reposant sur un lien instrumental, plus fonctionnel, avec les consommateurs.²⁰

4. L'ESSOR DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Dans le passé, les *private labels* ou marques de distributeur étaient surtout une manière d'offrir au consommateur une alternative meilleur marché aux marques classiques. Elles garantissaient en outre aux supermarchés une certaine indépendance par rapport aux fabricants et une marge plus élevée. Aujourd'hui, les marques de distributeur ne se contentent plus de proposer des prix cassés. Elles sont devenues davantage qu'une arme destinée à conquérir le portefeuille du consommateur.

Depuis 2008, la crise économique a donné des ailes aux marques en question. Celles-ci gagnent généralement du terrain en période de difficultés financières, mais elles le conservent rarement ensuite. Cependant, le mouvement avait déjà été amorcé plus tôt, notamment parce que les marques traditionnelles avaient négligé d'investir dans les innovations et la publicité en lien avec certaines catégories de produits. Et on avait déjà constaté auparavant une corrélation claire entre la part de marché des marques de distributeur dans certaines catégories de produits et les investissements publicitaires des marques classiques. Lorsque ces dernières arrêtent de faire de la publicité, les marques de distributeur ont toute la liberté de se déployer.²¹

Il est clair que les supermarchés ont plus de pouvoir que jamais et deviennent petit à petit des superpuissances. Les rapports de force entre producteur et distributeur se modifient. En Belgique et aux Pays-Bas également, on a assisté ces dernières années à des bras de fer entre les deux parties au sujet des marges bénéficiaires. Les supermarchés renforcent leur rôle traditionnel dans la chaîne de valeur, mais aussi en tant que marque. Ils ne jouent plus exclusivement sur les prix bas des marques de distributeur, mais se profilent progressivement comme des marques à part entière, responsables. C'est également le cas aux États-Unis, où le magazine *Advertising Age* décrit Walmart, le plus grand distributeur du pays et du monde, comme le véritable « régulateur » dans le domaine de l'entreprise durable. En effet, Walmart pose à ses fournisseurs des exigences de plus en plus strictes en matière de durabilité. Elle accorde en outre une

importance croissante à l'alimentation saine et s'efforce de réduire la teneur en sel, en graisse et en sucre des aliments vendus. Elle s'est également attelée à l'élaboration d'un *sustainable product index* ou index des marques vertes. Bref, le distributeur s'accapare le rôle des autorités.²² Il est d'ailleurs un peu paradoxal que Walmart soit au même moment vivement critiqué en raison de la disparition de la vie communautaire locale dans les quartiers où il s'établit.

Ces actions prouvent une fois encore que les retailers sont plus qu'une courroie de transmission pour les marques classiques, qu'ils représentent davantage que le P de *place*, qui leur a été attribué par Kotler dans le marketing mix. Mieux encore, ils sont eux-mêmes devenus des marques à part entière. Le déficit de qualité a été comblé depuis longtemps et l'image de la marque et de l'entreprise fait désormais l'objet d'importants investissements. Dans une enquête effectuée en 2006 par Think BBDO, les supermarchés sont d'ailleurs apparus comme le secteur le plus fiable aux yeux des consommateurs belges. En ce qui concerne les États-Unis, une étude montre qu'un consommateur sur trois, voire un sur deux selon les sources, considère les marques de distributeur comme une alternative valable aux marques classiques.

On peut dès lors s'interroger sur l'avenir des marques classiques. Elles ne pourront plus se contenter d'approcher de manière inventive les supermarchés, qui sont à la fois leurs concurrents et leurs alliés. Elles devront plus qu'auparavant se concentrer sur l'innovation, une stratégie des prix intelligente, le *branding* et la publicité, afin de toujours garder une longueur d'avance sur les marques de distributeur.

5. IRRITATION CROISSANTE VIS-À-VIS DE LA PUBLICITÉ

Une étude néerlandaise de 2012 éclaire les raisons pour lesquelles les consommateurs trouvent la publicité irritante et l'évitent.²³ On remarque que les consommateurs sont davantage irrités par la quantité de mauvaise publicité que par la quantité de publicité en général. La mauvaise publicité incite les spectateurs des plages de publicité standard à zapper. 46,9 % des personnes interrogées semblent d'accord avec cette affirmation.

L'attention pour la publicité et le jugement qu'on lui porte diffèrent selon le média. Les Néerlandais sont par exemple nettement plus sévères pour la publicité en ligne que pour celle des médias imprimés, comme les journaux et les revues. La peur de l'invasion de la vie privée intervient largement à cet égard. Plus les consommateurs sont soucieux du respect de leur vie privée, plus ils évitent

la publicité sur une plateforme digitale bien précise. La vie privée semble donc un *catch 22* pour Facebook et compagnie ainsi que pour leurs annonceurs potentiels.

En matière d'irritation, les nouveaux médias sociaux s'en sortent encore moins bien que les sites internet classiques. Les consommateurs perçoivent la publicité sur les sites de médias sociaux comme moins informative, moins crédible et moins divertissante que celle des sites classiques. Il semble que les gens n'aient surtout pas envie d'être dérangés ou distraits pendant leurs conversations avec des amis via les médias sociaux. Par leur caractère même participatif et interactif, ceux-ci demandent en effet un degré de concentration élevé. Cela les rend difficilement combinables avec d'autres médias, d'après l'enquête néerlandaise. Cela explique sans doute pourquoi les expériences concrètes avec ce que l'on appelle le « deuxième écran » n'ont jusqu'ici réussi à captiver qu'un nombre réduit de consommateurs. On l'a constaté à l'automne 2012 à l'occasion d'une expérience fondée sur une application interactive dans l'émission à succès « *De slimste mens ter wereld* » (L'homme le plus intelligent du monde) sur la nouvelle version de la chaîne télévisée flamande Vier. Ce n'était d'ailleurs pas la première fois que le principe du « bouton rouge » échouait.

La publicité sur les médias digitaux enregistre certes des chiffres record. Mais une autre étude, effectuée par le bureau YouGov aux États-Unis et au Royaume-Uni, indique que deux tiers des personnes interrogées jugent la publicité réalisée à travers plusieurs canaux de ce type (mail, website, apps) excessive et irritante et qu'ils y voient une raison de quitter le canal ou l'application. La publicité internet semble donc bien victime de son propre succès.²⁴

Quant à la relation des gens avec la publicité télévisée, elle semble très ambiguë elle aussi. Selon l'enquête néerlandaise, c'est ce type de publicité qui récolte à la fois le taux moyen d'irritation et le taux moyen de plaisir les plus élevés. C'est également lui qui donne lieu au plus de bouche à oreille : comparé à la publicité dans d'autres médias, il constitue le sujet de conversation le plus prisé entre amis.

Les chercheurs néerlandais concluent – peut-être de façon un peu trop optimiste ? – que, pour les annonceurs, le plafond d'acceptation de la publicité n'est pas encore atteint. À condition bien sûr que la publicité puisse divertir et séduire. Ce qui ne revient en aucun cas à « égayer » les plages publicitaires. La publicité doit pouvoir intéresser et égayer les consommateurs en elle-même, non pas être égayée de l'extérieur.

PARTIE I

L'ESSENCE DE LA PUBLICITÉ AUJOURD'HUI

CHAPITRE 1

COMMENT LA PUBLICITÉ AGIT-ELLE CONCRÈTEMENT ?

Chacun a un avis sur la publicité. Cela n'a rien de surprenant dès lors qu'elle est omniprésente dans notre vie quotidienne. Certains la voient comme une composante indissociable de notre culture populaire, dominée par le libre choix de l'individu. D'autres y sont radicalement opposés et pensent que la publicité pourrait notre monde. Mais qu'est-ce qui rend la publicité efficace aujourd'hui ?

Les entreprises continuent à investir massivement dans la publicité : quelque 497 milliards de dollars (382 milliards d'euros) à l'échelle mondiale, soit 3,3 % de plus qu'en 2011. Cela correspond à peu près au produit intérieur brut d'un pays occidental comme la Belgique. En 2012, la Belgique a investi 481 dollars par personne dans la publicité. Le pays arrive ainsi à la sixième place du classement mondial, juste après les États-Unis (512 dollars). Dans ce domaine, le plus grand investisseur par habitant demeure la Suisse (744 dollars), suivie de la Norvège (602 dollars) et de l'Australie (580 dollars).

Pour 2013, on attend à l'échelle mondiale une augmentation des investissements publicitaires à hauteur d'environ 4 %.^{1,2}

La publicité était déjà utilisée par les Égyptiens, les Grecs et les Romains. Pourtant, elle n'a cessé de susciter jusqu'à aujourd'hui des discussions passionnées sur son fonctionnement, son rôle et sa rentabilité pour les marques et les entreprises, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur des cercles scientifiques. Comme fonctionne-t-elle concrètement ? Quelle est son action précise de nos jours ? Quelle est la différence entre publicité, promotion des ventes et bouche à oreille. La publicité doit-elle s'adresser aux clients fidèles ou au contraire à de « nouveaux » clients ? Quels sont ses effets à court et à long terme pour les marques ?

LE PARADOXE DE LA PUBLICITÉ

Les dernières découvertes de la neurologie et de la psychologie ont permis d'acquérir de nouvelles connaissances sur le fonctionnement de notre cerveau et, corrélativement, sur l'action de la publicité sur ce dernier. La publicité crée des souvenirs et les réactive ensuite à un niveau moins conscient et émotionnel que ce qu'il est traditionnellement admis. C'est ce qu'affirme Byron Sharp, spécialiste en marketing, dans un ouvrage intitulé *How brands grow : what marketers don't know*.³ Sharp dirige le célèbre Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science de la University of South Australia, qui se consacre depuis de nombreuses années à la recherche fondamentale sur le fonctionnement de la publicité, à la demande

notamment de marques mondiales comme Coca Cola, Procter & Gamble ou Mars. La publicité n'a qu'un seul but, dit Sharp, celui qui consiste à influencer le comportement d'achat des consommateurs. Plus concrètement : les milliards d'euros affectés chaque année à la publicité doivent à la fois stimuler et protéger les ventes des marques. L'idée fait frémir bien des marketeurs, car elle fait immédiatement penser à des choses comme les « soldes » ou les « super-promos ». Ils préfèrent généralement utiliser des expressions comme « valeur de la marque » et « loyauté des clients ». Selon Sharp, ce ne sont pourtant que des concepts, qui renforcent la méfiance du chef d'entreprise et du directeur financier moyen plus qu'ils ne boostent les chiffres de vente.

Il y a suffisamment de preuves empiriques de ce que la publicité fait vendre, confirme Sharp. Mais les effets de la publicité sont difficiles à identifier dans les chiffres de vente. Selon lui, deux raisons expliquent que ces derniers ne grimpent pas dès le début d'une campagne publicitaire, mais aussi qu'ils ne diminuent pas dès la fin de celle-ci. La première est que le gros de la publicité vise à ce que les marques puissent conserver leur part de marché. La publicité doit donc avant tout éviter que les ventes ne diminuent et que les concurrents ne chipent des clients. C'est un peu le monde à l'envers, mais c'est grâce à la publicité que les marques maintiennent leurs ventes à niveau. En ce sens, elle peut être comparée au moteur d'un avion, grâce auquel il ne perd pas d'altitude, ou, si vous voulez, de chiffres de vente.

La seconde raison, c'est que les effets de la publicité sur les ventes ne sont sensibles qu'à plus long terme, sauf s'il s'agit d'efforts publicitaires de grande ampleur et très concentrés. Dans le cas des petites entreprises, l'effet peut parfois être visible à court terme. Chez elles, l'investissement dans la publicité est souvent supérieur à celui qui est consacré à d'autres moyens de marketing. Leurs chiffres de vente sont donc aussi moins tributaires de la publicité par le bouche à oreille, d'une présence forte dans les rayonnages des magasins ou des effets des campagnes antérieures.

Autrement dit, la publicité fonctionne, mais son effet est difficilement lisible dans les chiffres. Il semblerait que vendre ne soit donc pas une tâche facile. D'autant que, lorsque l'effet de la publicité se constate dans les chiffres de vente, il n'est pas encore certain qu'il s'agisse d'une indication exacte de l'effet réel recherché. Voir le sommet de l'iceberg ne permet pas encore d'en connaître la taille, conclut Sharp.

L'IMPORTANCE DU *LIGHT BUYER*

La publicité ne peut fonctionner que si elle atteint le bon groupe cible, c'est-à-dire celui qui d'une part, est « enclin » à acheter et de l'autre, est suffisamment grand pour faire la différence et rentabiliser les efforts publicitaires.

Toute marque compte différentes sortes de consommateurs ou d'acheteurs. Dans la littérature, on distingue souvent les *heavy buyers*, amateurs qui achètent plusieurs fois par semaine la marque, et les *light buyers*, qui les achètent au maximum quelques fois par an. À première vue, les premiers semblent les plus intéressants pour les marketeurs. Non seulement ils achètent leur marque et la connaissent par conséquent mieux, mais ils sont aussi leurs fans sur les médias sociaux et dans les enquêtes, ce qui semble faire d'eux les meilleurs ambassadeurs de la marque.

Mais Sharp relativise la théorie de l'optimum de Pareto, traditionnellement utilisée par les marketeurs, qui part du principe que 80 % des ventes d'une marque sont réalisées avec 20 % de la clientèle. Sur la base de ses recherches, Sharp arrive à la conclusion que, pour beaucoup de marques dans de nombreuses catégories de produits, la règle des 80/20 n'est pas valable. Le chiffre d'affaires de nombreuses marques est pour une bonne partie – la moitié environ – généré par les *light buyers*, c.-à-d. des consommateurs qui n'achètent la marque que de temps à autre. Sharp, et de nombreux marketeurs à sa suite, sont d'avis que les campagnes publicitaires doivent, pour être efficaces, toucher un large groupe de consommateurs. Cela vaut évidemment pour les marques qui cherchent à conquérir une part de marché importante, pas pour celles qui se concentrent sur un marché de niche.

La publicité doit donc non seulement atteindre le groupe des clients fidèles et réguliers, mais surtout le large groupe des consommateurs, dont il n'est pas du tout certain qu'ils achèteront la marque promue au cours de la semaine ou du mois suivant. Chez ces *light buyers*, la publicité cherche à influencer la structure de la mémoire de façon à ce qu'ils se souviennent de la marque lorsqu'ils seront sur le point de faire un achat. Elle augmente donc la probabilité qu'un *light buyer* acquière un produit.

Les recherches de Sharp confirment en outre le fait qu'une stratégie de pénétration qui veut surtout atteindre les acheteurs potentiels contribue davantage à la croissance de la marque qu'une stratégie de fréquence, en particulier dans un contexte de sensibilité accrue aux prix de la part des consommateurs. ⁴

Laisser de côté les *light buyers* et les non-acheteurs n'est pas un bon moyen d'obtenir une croissance durable de la marque, ajoute Sharp. Les campagnes fondées sur une stratégie de pénétration paraissent plus efficaces, tant en termes de ventes qu'en termes de bénéfices. Les habitudes d'achat actuelles des *heavy buyers* n'offrent en outre aucune garantie concernant leur comportement dans le futur. Seul le recrutement de nouveaux clients (notamment des *light buyers*) permet à terme une augmentation de la part de marché de la marque.

L'existence de *heavy buyers* et de *light buyers* explique aussi la différence d'impact entre la publicité et la promotion de vente. La publicité s'adresse traditionnellement à de grands groupes de consommateurs, tant des *heavy buyers* que des *light buyers*. Les promotions s'adressent surtout aux clients réguliers, ou *heavy buyers*, d'une marque. Elles sont limitées dans le temps et n'atteignent par conséquent que ceux qui achètent une certaine catégorie de produits pendant une période limitée. Leurs effets sont donc perceptibles immédiatement.

Mais à la différence de ceux de la publicité, leurs effets ne se font pas ressentir au-delà de la période de promotion. La pratique montre en effet qu'après une promotion, les consommateurs retournent à leur comportement antérieur. De plus, les campagnes de promotion coûtent cher aux marques, car elles créent une marge plus large pour le distributeur ou le consommateur. Enfin, elles comportent le risque qu'après la période sur laquelle elles se déroulent, les consommateurs rechignent à payer le prix normal. Les promotions risquent ainsi de faire le lit des marques discount et des *private labels* – marques de distributeur – des supermarchés.

En résumé, Byron Sharp affirme que la publicité sert avant tout à augmenter à long terme la part de marché des entreprises et à maintenir les ventes à niveau. Elle agit en construisant et en rafraîchissant des souvenirs et crée une saillance de marque (*brand salience*), c'est-à-dire le fait qu'une marque signifie quelque chose pour le consommateur ou soit connue de lui. Il est particulièrement important pour une marque de conquérir les *light buyers*. Ils n'achètent que peu ou pas la marque, mais forment le principal groupe d'acheteurs potentiels. Une stratégie de pénétration destinée à recruter de nouveaux consommateurs est à terme plus payante qu'une stratégie de fréquence réservée aux *heavy buyers*.

Schéma 2 : Effets comparés de la publicité et de la promotion

	Court terme	Long terme
HEAVY BUYERS	Promotion de vente	-
LIGHT BUYERS	-	Publicité

La publicité agit principalement sur les *light buyers* et fonctionne surtout à long terme. Les effets à court terme sont créés par diverses formes de promotions à l'intention des *heavy buyers*. Celles-ci ont en général un impact très temporaire.

Source : élaboré sur base de Sharp, *How brands grow*, 2010

EFFETS DIRECTS ET INDIRECTS DE LA PUBLICITÉ

Cette publicité servant surtout à générer des ventes pour les marques par le biais des *light buyers* n'exclut pas que d'autres modèles de marketing puissent cibler une clientèle fidèle. Les clients fidèles (« fans ») attirent d'autres clients par le bouche à oreille (BàO) et les recommandations. Un phénomène qui a gagné de l'importance avec l'essor des médias sociaux et des possibilités de partage de l'information et de jugement d'un produit (*like*) via les réseaux.

On trouve un cas concret d'approche misant sur les clients fidèles dans le très commenté *Net Promotor Score* (NPS) et dans le modèle de marketing relationnel dérivé développé par Fred Reichheld, de l'entreprise de consultance en management Bain & Company. Celui-ci est construit sur une question centrale et toute simple : « Quelle est la probabilité que vous conseilliez l'entreprise X à un ami ou à un collègue ? » Le NPS se définit lui-même comme « l'indicateur le plus fiable des possibilités de croissance d'une entreprise ». Il est aujourd'hui utilisé par de nombreuses entreprises de pointe.⁵

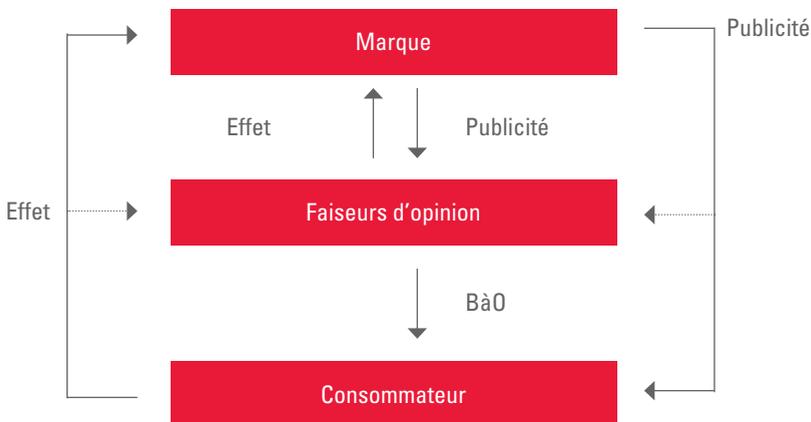
Les partisans (*believers*) du NPS partent du principe que les entreprises qui ont du succès le doivent surtout à des « promoteurs », des clients fidèles qui conseillent les marques, les entreprises et les produits à d'autres clients occasionnels, notamment par le bouche à oreille ou l'internet. Souvent, des célébrités sont également engagées pour promouvoir le message. Les entreprises à NPS élevé n'ont même plus besoin de la publicité classique, estiment certains.

Le camp des *believers* pense que la publicité par le bouche à oreille ne fait qu'augmenter et qu'elle exerce une influence de plus en plus forte sur les consommateurs. Parmi les raisons principales, ils citent le fait que les clients

ne font pas confiance à la publicité classique mais se fient d'autant plus à ce que les autres, en particulier leurs amis, disent sur les entreprises et les marques. Le bureau d'enquête Nielsen semble leur donner raison sur ce point. ⁶ En 2012, 92 % des consommateurs dans le monde avaient confiance dans les recommandations des gens qu'ils connaissaient, alors que seule la moitié (47 %) croyait les publicités vues dans les magazines et à la télévision et que seuls 33 % se fiaient aux bannières en ligne. Outre la question de la confiance, le bouche à oreille offre l'avantage du contact, alors que la publicité est en général impersonnelle. D'un autre côté, la publicité par le bouche à oreille est moins contrôlable et gérable et peut également se retourner contre la marque. Les rumeurs peuvent aussi être négatives (voir chapitre 4).

La pratique et la recherche nous apprennent que la publicité des marques agit à la fois directement et indirectement sur le consommateur. En ce sens, la théorie *Two-step-flow*, qui porte sur la façon d'influencer les gens et donc aussi les consommateurs, est plus actuelle que jamais. Ce modèle, élaboré à l'origine par les éminents sociologues américains Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans les années 1950, repose sur l'idée que la plupart des gens forment leur opinion sous l'influence de *leaders* (« promoteurs ») qui sont à leur tour influencés par les médias de masse. ⁷ Le rôle de la publicité classique est surtout celui d'influencer la pensée et les paroles de ces *leaders*, qui influencent à leur tour un plus large public.

Schéma 3 : Fonctionnement *Two-step-flow* de la publicité



La publicité fonctionne selon un modèle *Two-step-flow*. Concrètement, la publicité d'une marque agit directement sur le consommateur via les médias de masse, mais aussi indirectement via les faiseurs d'opinion, qui le poussent au bouche à oreille ; 90% des conversations sur les marques relèvent des rapports sociaux quotidiens, tandis que 10% passent par les médias sociaux.

Source : élaboré sur base de Lazarsfeld et Katz, *The personal influence*, 1955

Une série de recherches ont été publiées récemment sur la relation entre la publicité via les médias de masse et la publicité par le bouche à oreille. Leurs résultats semblent confirmer la pertinence de la théorie du *Two-step-flow*. En décembre 2007, Jeffrey Graham et William Havlena ont publié dans le *Journal of Advertising Research* les résultats d'une enquête relative à l'impact de la publicité par le bouche à oreille sur le comportement de recherche des internautes et sur la fréquentation des sites web. ⁸

Ils ont analysé sur une période de 26 semaines les données statistiques importantes de 35 marques dans cinq catégories : voitures, commerce de détail, sodas, technologie et voyages. Il s'agissait de données relatives à la publicité positive par le bouche à oreille, aux mentions des marques, aux investissements publicitaires, aux demandes de recherche et aux visites sur internet.

Les résultats ont tout d'abord confirmé que la publicité par le bouche à oreille (ou *brand advocacy*) et la publicité classique jouaient des rôles importants et complémentaires dans la construction de relations durables avec les clients. Ils ont confirmé que la publicité dans différents médias pouvait effectivement générer un bouche à oreille positif. Les chercheurs voient là une preuve du fait que les marketeurs peuvent encore renforcer leurs efforts pour stimuler, par le biais de la publicité classique, le bouche à oreille. L'enquête confirme aussi que la publicité hors ligne peut également influencer le comportement en ligne des consommateurs – par exemple les demandes de recherche, la fréquentation des sites web et le bouche à oreille en ligne. Ceci incite les auteurs à conclure que les entreprises ont intérêt à ajuster mieux encore leur publicité en ligne et hors ligne en une stratégie intégrée.

Le caractère complémentaire de la publicité classique et du bouche à oreille est également confirmé par une enquête du Keller Fay Group, publiée en juin 2009 dans le *Journal of Advertising Research*. Cette enquête était basée sur une analyse de données empiriques portant sur quinze catégories de produits, observées pendant trois ans aux États-Unis. ⁹

'Cela reste donc une question de diversité'

L'analyse des chiffres montre que 20 % de la publicité par le bouche à oreille renvoie à une source d'information comme une campagne publicitaire ou une annonce ponctuelle. Il ressort en outre de l'enquête que la publicité par le bouche à oreille pouvant être attribuée à la publicité classique a une meilleure qualité

de contenu et renferme davantage de recommandations d'achat. Les chercheurs voient dans leurs conclusions une confirmation de la théorie *Two-step-flow* de Lazarsfeld et Katz. Ils se demandent également si une publicité classique plus spécifiquement conçue pour générer le bouche à oreille peut améliorer l'efficacité et la portée de celui-ci, davantage que les campagnes traditionnelles, qui se concentrent surtout sur la notoriété de la marque et la persuasion. C'est aussi dans ce contexte qu'il faut envisager la « publicité virale », c'est-à-dire les films publicitaires de facture professionnelle partagés par les consommateurs du monde entier à travers les médias sociaux, en particulier YouTube.

L'enquête Keller et Fay montre en outre que le bouche à oreille réel a nettement plus d'effet que le bouche à oreille en ligne, surtout lorsque l'*influencer* se trouve à côté du consommateur dans le magasin. Ce type de bouche à oreille aurait même près de quatre fois plus d'impact que le bouche à oreille en ligne. Après une collecte de données de six ans aux États-Unis, ces chercheurs ont conclu que 90 % de toutes les conversations influentes avaient encore lieu dans le monde réel. En d'autres termes : neuf conversations sur dix concernant les marques, les entreprises et les produits se déroulent encore au restaurant, à la cafétéria, dans le train, à table ou au magasin. Et non pas sur Facebook ou sur Twitter.

Certains marketeurs semblent n'avoir toujours pas compris qu'il existait une différence fondamentale entre contact en ligne et contact authentique, dans le monde réel. L'influence sociale détermine pratiquement toutes les décisions que les gens prennent, et c'est dans le contact en face-à-face qu'elle se manifeste le plus puissamment. Les émotions et le langage non-verbal sont – et restent – plus forts que les mots seuls.

Les auteurs montrent aussi qu'à une époque où les budgets marketing sont de plus en plus souvent dévorés par internet et par les médias sociaux, la clé du succès se trouve encore dans un mélange équilibré. En particulier lorsque l'on s'adresse aux *light buyers*. Les médias traditionnels continuent à jouer un rôle fondamental dans la stimulation de conversations sur les marques, les entreprises et les produits. Cela reste donc une question de diversité.

Le professeur Jenni Romaniuk, collègue de Byron Sharp à l'Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, s'est livrée en 2010 et 2011 à une recherche complémentaire sur l'impact de la publicité par le bouche à oreille. Elle explique que, jusqu'ici, la recherche a assimilé les groupes cibles de la publicité par le bouche à oreille et ceux de la publicité classique, alors que selon elle, il s'agit de groupes différents.¹⁰

Romaniuk a effectué son étude sur un public de 1159 répondants, dans le cadre du lancement de nouveaux programmes sur la télévision australienne, traditionnellement accompagné de campagnes publicitaires et d'une large publicité par le bouche à oreille. Les résultats ont montré que la publicité positive par le bouche à oreille touchait surtout les gens qui étaient déjà enclins à se comporter de manière positive vis-à-vis d'une marque. Cela implique aussi que la publicité classique a plus d'impact sur le comportement du groupe des indécis. La raison en est que le public de la publicité classique est plus enclin à modifier son comportement. En outre, affirme Romaniuk, le volume plus grand du public de la publicité classique (et du public des indécis) joue en faveur de cette dernière.

Sur les médias sociaux, les fans ou suiveurs sont surtout de *heavy buyers* et non les *light buyers* dont les marques ont avant tout besoin si elles veulent avoir une croissance durable.

QUE VALENT LES FANS DE FACEBOOK ?

À l'heure où les médias sociaux deviennent progressivement de nouvelles plateformes permettant aux marques d'atteindre leurs consommateurs, la discussion sur le rôle de la publicité et la capacité à toucher le bon groupe cible gagne également en pertinence. Si une marque peut rassembler autour d'elle un grand groupe de fans sur les médias sociaux, il semble évident qu'elle peut atteindre ces fans par des messages spécifiques et les pousser à acheter.

Par quoi le consommateur est-il réellement fidélisé ?

Selon un questionnaire sur la fidélité aux marques soumis en 2012 aux internautes américains, les meilleurs moyens de fidéliser un consommateur sont les suivants :

- un service clientèle disponible 24 h sur 24, 7 jours sur 7 (34 %) ;
- le fait de récompenser les achats et de donner un feedback (20 %) ;
- les offres exclusives en avant-première (13 %) ;
- les produits et les services personnalisés (12 %) ;
- le fait de (re)connaître le client quand il téléphone ou vient au magasin (10 %).

Source : Garcia, K. (2012). Social Loyalty : From Rewards to a Rewarding Customer Experience. eMarketer, juni 2012. Consulté en ligne

En juin 2012, Karen Nelson-Field, Erica Riebe et Byron Sharp, de l'Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, ont publié une remarquable étude sur le potentiel publicitaire d'un groupe de fans Facebook comparé à celui de groupes de clients existants de deux marques FMCG. ¹¹

Généralement, le succès des efforts de marketing sur les réseaux sociaux comme Facebook est mesuré sur la base du nombre de fans qu'ils sont parvenus à générer. Mais quelle est la valeur de ces fans pour les marques, en termes de comportement d'achat ? Les fans de Facebook sont-ils surtout des *heavy* ou des *light buyers*, et quel est leur poids dans les effectifs totaux de fans ?

L'équipe de l'Ehrenberg-Bass Institute a comparé des données relatives au profil des fans Facebook à ceux de la clientèle « traditionnelle » globale des deux marques (du chocolat et des sodas). En termes de comportement d'achat, la composition du groupe des fans Facebook s'est avérée fondamentalement différente de celle de la clientèle « typique », voire diamétralement opposée à elle, et cela dans les deux cas. Alors que la proportion de *non buyers* et de *light buyers* atteignait 80 à 90 % dans la clientèle traditionnelle des deux marques, elle n'était que de 13 % en moyenne chez les fans Facebook. Inversement, la clientèle « classique » des deux marques comptait une minorité de *heavy buyers*, tandis que, dans la composition du groupe de fans Facebook, ils représentaient en moyenne 60 %.

Les chercheurs ont vérifié leurs découvertes avec un second test lors duquel ils ont comparé le groupe des fans Facebook à un public qui avait regardé l'édition 2012 du Super Bowl – finale annuelle du championnat de football américain. Bien que moins tranchés, les résultats ont été comparables avec ceux qu'ils avaient obtenus sur la base de la clientèle traditionnelle.

Facebook, ont-ils conclu, offre aux annonceurs une plateforme principalement tournée vers les *heavy buyers*, mais leur donnent trop peu accès aux *light buyers*, surtout quand il s'agit d'obtenir une augmentation de la communication à propos de la marque. L'enquête montre aussi que les fans Facebook, qu'ils soient nouveaux ou plus anciens, sont principalement des *heavy buyers* et, donc, que leur profil n'a pas réellement changé au fil du temps.

Sur cette base – et c'est peut-être là une conclusion légèrement contestable –, les chercheurs s'interrogent sur la valeur d'une plateforme comme Facebook qui, en tant que *earned média*, tourne sur elle-même. Le choix d'une telle plateforme peut à la limite se justifier dans un mélange de médias qui s'adresse par ailleurs aux *light buyers*, encore que l'on puisse s'interroger sur l'efficacité en termes de coût d'un média qui s'adresse exclusivement aux *heavy buyers*. Selon Sharp et son

équipe, le principal avantage d'un groupe de fans Facebook consiste à offrir aux marques un forum leur permettant d'écouter les *heavy buyers* et de glaner ainsi de nouvelles idées. Ils attribuent également à un réseau social comme Facebook la capacité de transformer des fans en véritables ambassadeurs de marque, fans qui peuvent à leur tour créer des réseaux comprenant également des *light buyers*.

Dans cet article, Sharp et ses collègues insistent une fois encore sur l'importance du *light buyer*. Dans une stratégie publicitaire, affirment-ils, l'important n'est pas la quantité qu'un consommateur achète, mais la façon dont il réagit à la publicité. Les clients fidèles sont sans doute précieux pour les marques, mais la publicité peut-elle encore les persuader d'acheter davantage qu'ils ne le font déjà ? Ils estiment que le média idéal, ou le mélange de médias idéal, doit pouvoir atteindre tous les acheteurs potentiels dans une catégorie, donc à la fois les *heavy buyers*, les *light buyers* et même les *non buyers* potentiellement intéressés. Le *heavy buyer* est plus facile à atteindre avec la publicité, car il est plus réceptif aux messages et aux divers efforts de marketing des marques. Le véritable défi et l'acquis le plus précieux consistent donc pour l'annonceur à atteindre le *light buyer*.

RÉCAPITULATIF

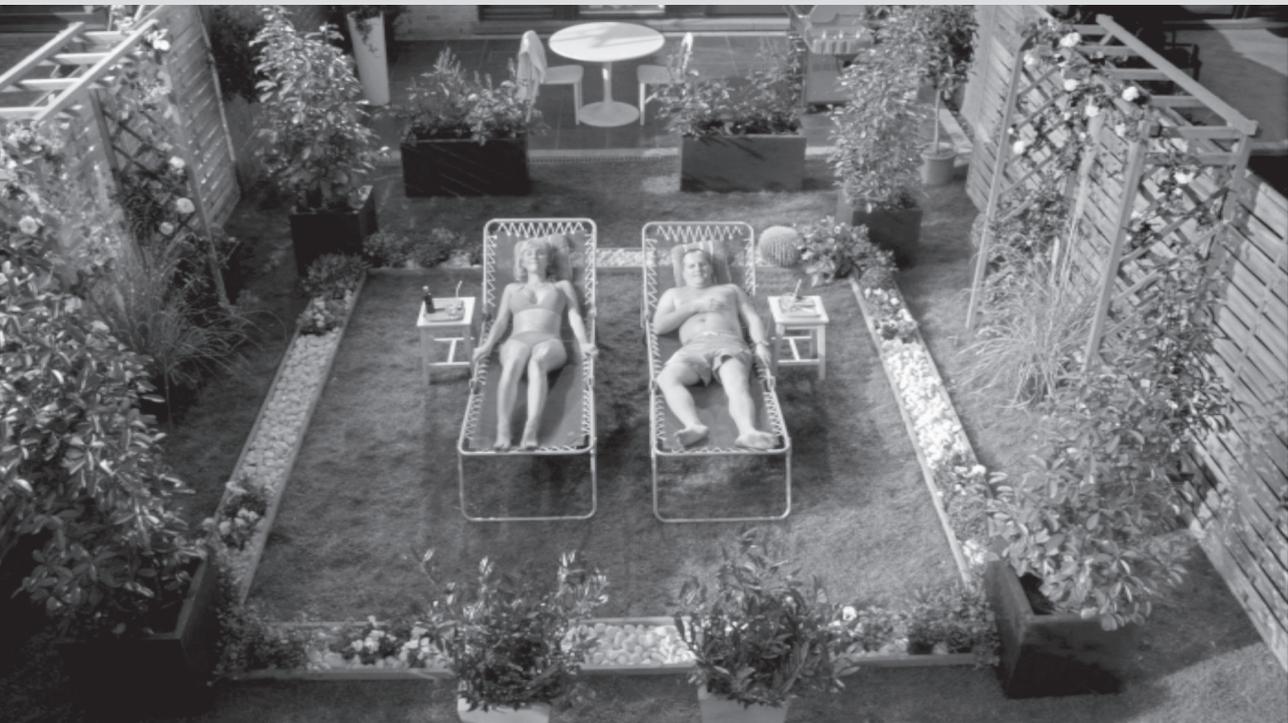
La publicité sert avant tout à stimuler et à maintenir à niveau les ventes des produits et des marques. Elle est plus efficace quand elle atteint un groupe cible large, composé principalement de *light buyers*.

L'impact des promotions de vente est limité dans le temps et accroît les risques d'infidélité à la marque. La publicité peut influencer les consommateurs directement, mais aussi indirectement par le biais du bouche à oreille, des conversations sur les marques et des campagnes. Elle permet d'enclencher un effet boule de neige entre les faiseurs d'opinion et le consommateur individuel. La plupart des conversations sur les marques ont d'ailleurs lieu dans la vie réelle et non sur les médias sociaux.

PISTES D'INSPIRATION POUR LA PRATIQUE

1. QUELLE EST LA PART DES *HEAVY BUYERS* ET DES *LIGHT BUYERS* DANS LES VENTES DE VOTRE MARQUE ?
2. QUELLE EST L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR DANS VOTRE SECTEUR ET QUELLE STRATÉGIE SUIVEZ-VOUS PERSONNELLEMENT ?
3. CONNAISSEZ-VOUS *LES INFLUENCERS* DE VOTRE MARQUE ET QUE FAITES-VOUS POUR LES ATTEINDRE DE MANIÈRE PROACTIVE ?
4. PESEZ LE POUR ET LE CONTRE D'UNE STRATÉGIE DE PÉNÉTRATION ET D'UNE STRATÉGIE DE FRÉQUENCE DANS LE CAS DE VOTRE MARQUE.
5. COMBIEN DE FANS FACEBOOK VOTRE MARQUE COMPTE-T-ELLE ET QUE FONT-ILS À PART CLIQUER SUR LE BOUTON *LIKE* ?

CAS CONCRET : TRANQUILLE LA VIE, WIN FOR LIFE



En 2009, le chiffre d'affaires de Win for Life, le jeu à gratter de la Loterie Nationale belge, était en chute libre. L'une des principales raisons de ce déclin était que les 18-34 ans ne l'achetaient pas. C'est pourquoi la Loterie Nationale a lancé en 2009 une campagne ciblant une nouvelle clientèle plus jeune – les *light buyers*. En 2011, cette campagne a été à juste titre couronnée d'un Effie d'or : outre une augmentation du taux de pénétration de 63,5% dans le groupe cible, une progression significative a également été réalisée auprès des 35+ : +80%. Même la fidélité des *heavy users* a été renforcée, avec une fréquence d'achat de +34%.

Source : Effie Awards Belgium, Loterie Nationale, Mortierbrigade