

## 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<sup>e</sup> 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](http://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 !