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 - ...
TECHNO-LOGIE	Presse écrite	Radio Photographie	TV	Banque de données (MTV-CNN)	Internet
TYPE DE PUBLICITÉ	Produit	Symbolique du produit	Personnali-sation	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 *lovemarks* 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.