

Idées & Opinions

Communication.

Publicité: amour ou désamour?

Avec plus de 250 milliards de dollars en 2004, le marché publicitaire mondial retrouve un niveau d'investissements comparable aux sommets atteints en 2000. Selon les dernières prévisions de ZenithOptimedia, l'un des

« Un consommateur « Dieu » qui, grâce aux nouvelles technologies, possède le pouvoir de choisir les modes de relation qu'il souhaite entretenir avec les marques. »

réseaux média du groupe Publicis, l'année 2005 devrait connaître une progression des investissements mondiaux de l'ordre de 4,8 % (4,4 % pour les cinq premiers pays européens). Au même moment, les attaques contre la publicité n'ont jamais été aussi brutales et il est politiquement correct de clamer, urbi et orbi, l'urgence d'en finir avec le marketing de masse et la publicité intrusive.

Qui a raison, qui croire? Ceux qui continuent à investir ou les partisans de la chronique d'une mort annoncée? Les deux, mon général! Les plus grands experts des stratégies média en sont convaincus, il est grand temps d'imaginer de nouvelles stratégies de communication avec un consommateur « Dieu » (et non plus roi) qui, grâce aux nouvelles technologies, possède le pouvoir de choisir les modes de relation qu'il souhaite entretenir avec les marques. Exit donc la publicité classique, l'heure est aux stratégies de moyens mobilisant les vecteurs de communication les plus en affinité avec les attentes, les comportements et la psychologie des consommateurs.

Pour autant, deux récentes études Ipsos lancées en

France par l'agence Australie et l'Association des agences conseil en communication (AACC) font état d'une publiphobie minoritaire (14 % des leaders d'opinion et un quart seulement de la cible grand public).

Lorsque Evian fait nager les bébés, quand Chanel met en scène d'une manière sublime Nicole Kidman, ou que, dans sa toute dernière campagne, le PMU raconte de jolies histoires de connivence entre les parieurs et les chevaux..., alors la publicité retrouve toute sa légitimité et tous ses aficionados.

Sans nul doute, la magie de la création et le talent des concepteurs-rédacteurs et des directeurs artistiques constituent, aujourd'hui et pour longtemps encore, les meilleurs gages d'efficacité et de pérennité de l'arme publicitaire. A charge pour cette dernière de faire équipe avec tous les autres médias, communication digitale en tête, afin de conquérir et de fidéliser des consommateurs toujours plus exigeants et toujours mieux informés.

Les annonceurs et leurs agences (publicité, médias et marketing services) ont parfaitement compris ces nouvelles règles du jeu. Plus que jamais, ils savent qu'une grande idée créative doit être portée par la meilleure stratégie de moyens possible.



*Christian Larger,
président de Gibory Consultant,
maître de conférences
à l'Institut d'études politiques
de Paris.*