

ELLE POLLUE, EST INTRUSIVE, POUSSE À LA SURCONSOMMATION, SUBMERGE NOS MAILS, DÉFIGURE NOS VILLES, REND LES ENFANTS OBÈSES, ADDICTS... LA PUB EST ACCUSÉE DE TOUS LES MAUX DE LA SOCIÉTÉ ! CE PROCÈS EST-IL ÉQUITABLE ? CAR LES FRANÇAIS, EN FAIT, L'AIMENT... MAIS À CERTAINES CONDITIONS.





Cover
STORY

ACCEPTABILITÉ DE LA PUB POURQUOI TANT DE HAINE?

Tout comme le Nutri-score, pour l'étiquetage nutritionnel, les consommateurs ne voudraient plus de pubs qui ne soient pas éthiques, drôles, intelligentes...
 À quand un Publi-score ?

Les Zap Games qui incitent les consommateurs les plus créatifs à détourner les messages publicitaires se multiplient un peu partout en Europe. Comme le dernier en date, lancé il y a quelques semaines pour dénoncer la promotion et la vente des SUV, par le Groupe d'intervention des grenouilles non violentes (GIGNV), allié à Résistance à l'agression publicitaire, Subvertisers International, Brandalism et Extinction Rebellion, qui militent tous pour « l'interdiction des publicités en faveur des biens et des services climaticides ». Ou encore la mairie de Nantes Métropole qui entend réduire de 45% l'affichage publicitaire dans son espace public d'ici à la fin 2024, pour « préserver le cadre de vie des habitants et limiter la consommation d'énergie liée à la publicité extérieure ». Il ne se passe plus une semaine depuis deux ans sans que la pub ne soit attaquée, accusée, combattue sur les boîtes aux lettres, dans la rue, par les politiques et les militants, voire même désormais carrément par certains annonceurs. Tels Leclerc ou Cora qui mettent fin à leurs catalogues et prospectus, ou Patagonia qui s'affiche depuis toujours contre la réclame de ses produits...

« La pub a dans son histoire souvent été en avance sur son temps, note Loïc Mercier, Head Strategy Officer chez TBWA Paris. Sauf qu'aujourd'hui, la pub ne précède plus les aspirations de la société, elle est même parfois à rebours ou en collision avec ce qu'attendent les Français. Elle est donc de plus en plus souvent accusée d'être mani-

...





COVER STORY

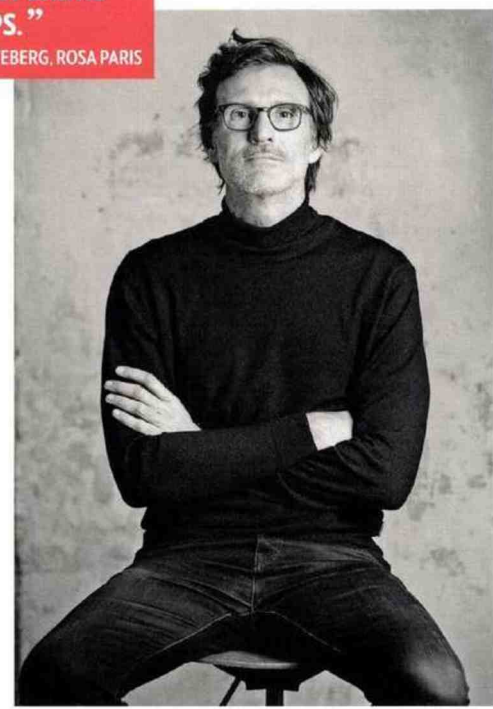
pulatrice, de promouvoir le royaume de la surconsommation, elle est taxée d'être caricaturale et non inclusive, non diversifiée, de faire du green ou du wokewashing... Et en période d'inflation très forte comme actuellement, c'est difficile de voir sans cesse et partout des pubs nous montrer ce qu'on ne peut plus s'offrir. « Je pense que les Français ont toujours eu des rapports ambigus ou en contradiction avec la pub, ajoute Pierre Sitbon, directeur de création et nouveau DG d'Altavia.Disko. Il y a 15 ans les Français lui reprochaient d'interrompre leurs programmes si elle n'était pas assez créative et divertissante. Aujourd'hui les raisons du désamour sont vraiment nouvelles, elles sont sociétales. La défiance émerge de la société : les consommateurs sont plus attentifs aux ressorts marketing et les marques sont dénoncées, bashées au moindre faux pas ou dès qu'elles sortent du cadre. » Dès qu'elles promeuvent des produits jugés polluants, de la malbouffe (MBappé en lutte contre KFC, Coca, etc.), l'agriculture intensive ou des valeurs non estampillées durables, éthiques ou sociales, les pubs sont (logiquement ?) décriées, boycottées, refusées en bloc... Il ne fait pas bon revendiquer aujourd'hui son amour pour la publicité, ni même vouloir y travailler (Voir « CB News » n° 107 de novembre 2022). « Quel consommateur assumerait actuellement (et publiquement) aimer ou accepter la pub de bonne grâce ? questionne Sébastien Emeriau, directeur du planning stratégique d'Havas Média Group. Car cela voudrait dire qu'il reconnaît qu'il est influencé par les marques... et ça, à l'heure actuelle ce n'est pas valorisant du tout! »



“ LES CONSOMMATEURS N'AIMENT PAS QU'ON LES FASSE SUEUR AVEC DU MOCHE NI QU'ON LES FORCE, NI QU'ON LEUR FASSE PERDRE LEUR TEMPS. ”
GILLES FICHETEBERG, ROSA PARIS

Créativité
ACCEPTABILITÉ DE LA PUB

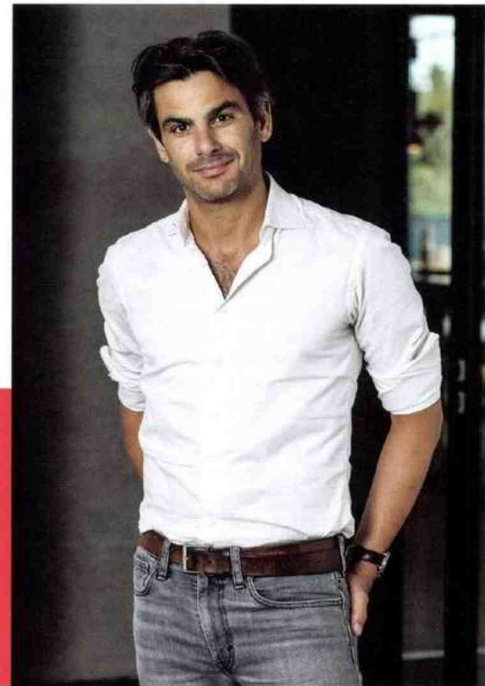
Si, quand on leur pose la question, les Français déclarent en effet ne pas franchement aimer la pub... dans les faits et leurs comportements pourtant, les choses sont nettement plus nuancées et intéressées. « Aux yeux des Français, la publicité a certainement perdu de sa magie, mais pas de son pouvoir, confirme Marie-Laure Monet, Head of Strategy chez iProspect (Dentsu France). Elle ne fait plus illusion mais elle est acceptée, voire appréciée, surtout lorsqu'elle se montre utile. Avec une nuance générationnelle tout de même, sur la plupart des terrains que nous menons, les jeunes demeurent beaucoup plus positifs concernant la pub que les plus de 50 ans. » Selon l'étude Agir pour décarboner la publicité, réalisée par Dentsu Switch, en 2022, pour 82% des Français, la publicité représente une menace pour l'environnement (84% chez les décideurs). Mais rares sont finalement ceux à la refuser totalement : seulement 30% ont déjà apposé un autocollant « Stop Pub » sur leur boîte aux lettres, 57% se disent prêts à apposer le nouveau « Oui Pub » et 60% des internautes acceptent les cookies des sites sur lesquels ils surfent. Enfin, la majorité des sondés reconnaissent que la pub a le pouvoir d'influer sur les changements nécessaires et majeurs pour notre société. Ainsi, 82% estiment qu'elle rend visibles de nouveaux produits, services, acteurs plus vertueux (87% chez les 35-49 et les CSP+). Deux Français sur trois estiment qu'elle a le pouvoir d'encourager de nouveaux comportements responsables (77% chez les 25-34). Mais 77% restent en





“ AVEC LA BAISSSE DU POUVOIR D'ACHAT, LES CONSOMMATEURS ONT BESOIN DE PUBLICITÉS QUI LEUR PROPOSENT DES PROMOTIONS, DES RÉDUCTIONS, ETC. ”

LAURENT LANDEL, BONIAL



Les Français n'aiment pas la pub ? : 57 % sont prêts à apposer le nouveau "Oui Pub" sur leur boîte aux lettres contre 30 % qui ont collé "Stop Pub". Quant aux cookies, les internautes sont 60 % à les accepter. Etude Agir pour décarboner la publicité (Dentsu Switch).

revanche méfiants quant à la sincérité des marques qui communiquent sur leurs engagements estimant qu'il s'agit surtout d'une tactique marketing.

LA CRÉATIVITÉ POUR QUOI FAIRE?

«Les Français aiment la pub et l'acceptent à condition d'être exposés à des offres quand ils le décident, précise Laurent Landel, président de Bonial. La publicité subie est chaque année un peu moins supportable pour les consommateurs. » Ainsi le baromètre «Opinionway Bonial Les Français, les catalogues et les prospectus publicitaires 2022» met en évidence que les catalogues et prospectus pourtant vus comme peu créatifs et 100% promotionnels sont encore largement acceptés. 67% des Français pensent que cette forme de publicité est utile. «Or, avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs ont plus que jamais besoin de publicités qui leur proposent des promotions ou leur offre des coupons de réduction et les prix et les promotions restent le premier critère de choix d'une enseigne de grande distribution, ajoute Laurent Landel. Il existe donc aujourd'hui cette ambivalence dans le discours. Ils déclarent souvent moins aimer la pub et qu'il y en a trop, et reconnaissent aussi qu'elle les intéresse pour dénicher les meilleurs prix, comparer les offres, choisir les enseignes, etc. La publicité fait donc toujours germer des envies de consommer. » Et ce, quels que soient les supports et formats. Si les promos, prospectus et autres coupons suffisent à doper l'acceptabilité de la pub par les consommateurs, alors à quoi sert la créativité ? Au célèbre adage (un peu facile) «les Français n'aiment pas la mauvaise pub», nuances et compléments d'info

s'imposent... «Quand la pub est excessive, omniprésente, incontournable, envahissante, n'offre aucune expérience, elle dégoûte les gens, observe Gilles Fichteberg, cofondateur de Rosa Paris et président de la délégation Publicité à l'AACC. Les consommateurs n'aiment pas qu'on les fasse suer avec du moche ni qu'on les force, ni qu'on leur fasse perdre leur temps. La pub se doit d'être intelligente, d'avoir du sens, d'être drôle, émouvante, etc. Si elle n'est pas cela alors, je pense qu'elle n'a rien à faire dans nos boîtes aux lettres ni mail, rien à faire dans la rue, à la TV, sur les réseaux sociaux... Et surtout elle a un vrai rôle dans la vie des gens : elle leur permet de faire des choix, d'adhérer ou non aux valeurs de certaines marques, d'être acteurs de la consommation. «C'est compréhensible d'être de plus en plus exigeant quand on est sursollicité et exposé à des milliers de messages par jour et par personne, explique Serge Njimefo DG des activités média du groupe Heroiks. Mais quand la pub et les contenus sont pertinents sur les valeurs partagées par ses cibles, sur le format et le contexte de diffusion, et qu'elle offre du «gagnant-gagnant» en offrant du contenu gratuit ou moins cher par exemple, ou du pouvoir d'achat, alors elle gagne la bataille de l'intention! » Ce qui ne signifie pas toujours qu'un film ou une annonce 100% créatif – qui fait vibrer nos émotions, nous tire les larmes ou nous fait rire – sera forcément efficace en termes d'attribution, d'engagement, de taux de transformation, ou d'attachement à la marque. Si les cibles adorent la pub mais ne retiennent pas le nom de la marque ou du produit, si elles sont surexposées à cette publicité à outrance ou si elles se sentent manipulées, attention à l'indifférence ou pire au retour de bâton...

..

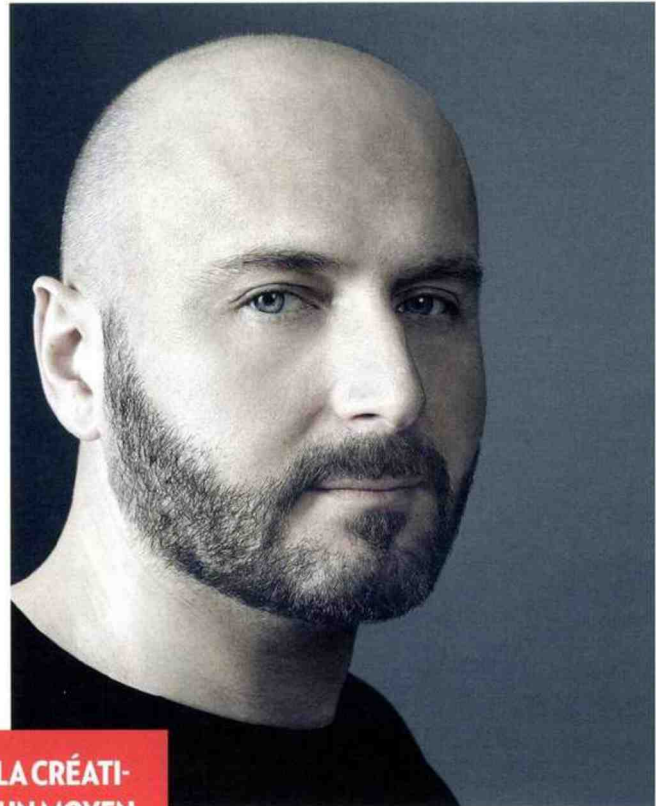




Comment agences de création et agences média, mais aussi annonceurs peuvent justement améliorer l'acceptabilité de la pub ? « L'arrivée du digital a fait du bien au secteur, en le challengeant, en proposant de nouveaux formats, souligne Guillaume Lartigue, CEO et directeur de création de Steve. Mais il lui a aussi fait beaucoup de mal en baissant les coûts de production et donc en tirant la qualité vers le bas. Les annonceurs ne croient-ils plus assez à la « bonne pub » (NDLR à son pouvoir sur leurs ventes mais aussi et surtout sur leurs images de marque, à la fidélisation, aux love brands et autres marques-employeurs) pour accepter d'y mettre vraiment les moyens ? » Les directeurs de création n'en démordent pas, les Français aiment les bonnes pubs. Et, à en juger par les succès rencontrés par les campagnes et les événements des marques par exemple pendant la Coupe du Monde de foot (comme Burger King), ils adorent aussi quand elle n'essaie pas à tout prix de leur fourguer un produit en promo mais qu'elle les divertit ou les émeut. « Certaines plateformes incontournables comme Disney+, Netflix, Amazon Prime proposent le retour des pubs dans les contenus pour faire baisser le prix des abonnements, ce qui va obliger les annonceurs à proposer des pubs bien plus créatives pour faire accepter aux abonnés une coupure pub de 30 secondes dans leur série préférée, ajoute Guillaume Lartigue. Si ces coupures ne sont pas de qualité on peut parier qu'il y aura des désabonnements et que les marques et plateformes vont en payer le prix cher. »

LA PUB DOIT FAIRE SA PUB

La clé aujourd'hui c'est divertir, s'inscrire dans la pop culture et rendre les marques (et les pubs) à nouveau populaires dans la durée pas seulement parce qu'elles proposent des promos. Les pubs ne font pas que polluer, pousser à surconsommer. Elles peuvent aussi adoucir le quotidien, déclencher quelques secondes de sourire dans les couloirs du métro ou sur un smartphone... Et même pousser au changement tout un secteur, voire carrément le monde ! Mais pour cela le métier doit revoir son propre rapport à la pub. « Agences, annonceurs, médias se tirent parfois eux-mêmes des balles dans le pied, note Loïc Mercier. Quand ils présentent par exemple la pub comme un mal nécessaire, s'excusent d'être là et en font un objet péjoratif. Avec les mentions du type "votre programme revient dans 2 minutes" on explique que ce n'est qu'un mauvais moment à passer pour revenir au contenu intéressant. Or au lieu de dénigrer nous devrions valoriser nos contenus publicitaires, expliquer à quoi ils servent, ce qu'ils financent, apportent, permettent de changer et d'améliorer dans la société. » Au secteur d'innover, d'inventer et surtout de positiver pour se faire accepter. La publicité a d'ores et déjà su évoluer via ses formats, les datas, les technologies. Mais la publicité a aussi fait sa révolution avec les mouvements internes comme #MeToo ou BTA (@BalanceTonAgency). Ou encore dans ce qu'elle peut adresser comme nouveaux contenus utiles, solidaires, nécessaires au bien commun



“ POUR MOI, LA CRÉATIVITÉ RESTE UN MOYEN DE S'EXCUSER DE VENIR INTERROMPRE UN MOMENT, C'EST DE BON TON, DE BON USAGE. ”
 DIMITRI GUERASSIMOV,
 VLMY&R FRANCE

(Covid, confinements, baisse du pouvoir d'achat, guerre en Ukraine). « Reste un truc qui n'a pas changé, regrette Dimitri Guerassimov co-CEO et directeur de la création de VLMY&R France (groupe WPP) et membre du Jury aux Cannes Lions 2022. Les marques n'ont pas compris qu'elles doivent avant tout intéresser les gens, leur apporter

du contenu avec les infos qu'ils recherchent et ne pas se contenter de faire la check list de ce qu'elles seules ont envie d'entendre, de voir ou de lire. Pour moi, la créativité reste un moyen de s'excuser de venir interrompre un moment, c'est de bon ton, c'est de bon usage, mais certains s'en fichent complètement de ne pas intéresser, de ne pas être acceptable. Or, c'est de notre responsabilité d'agence de rendre cette interruption acceptable en imaginant des contenus et en utilisant des formats adaptés. Chez VLMY&R France, nous ne nous considérons ni comme une agence média ni comme une agence créative mais comme une agence de connections qui développe des messages, des contenus, mais aussi des services, des apps, ou même des objets utiles et intéressants. C'est à ce prix qu'on fait accepter la communication des marques ». Et peut-être enfin aimer la pub ? « Cela reste très compliqué d'être acceptable quand on s'immisce dans des moments très intimes comme sur les téléphones portables ou dans les foyers. On entre toujours un peu par effraction car la publicité n'est a priori jamais désirée, note Sébastien Genty DG en charge des stratégies chez DDB. Mais pour

PHOTOS : DR.





“ LA PUB A CETTE CAPACITÉ DE VALORISER NON PAS LE ROYAUME DE LA SURCONSOMMATION, MAIS DE RENDRE RÉEL ET ACCESSIBLE UN MONDE PLUS VERT. ”
 BENOÎT CLAVÉ, HEREZIE

rendre la pub plus acceptable, en sus d’être les plus créatifs possibles, les professionnels doivent surtout réexpliquer aux Français que la publicité a des fonctions importantes pour la société, qu’elle est utile et pas toujours capable du pire. » Elle permet la création de richesses, le changement des mentalités, le financement de services publics ou des grandes causes. Elle est strictement régie par des normes et des contraintes fortes qui l’encadrent en France. « Bref, la pub doit faire sa pub, insiste Stéphane Gorre, président et fondateur d’agence 79. Il y a même une certaine urgence à la remettre dans les musées, à créer des expos sur les marques ou l’histoire publicitaire, des contenus dédiés aux coulisses de la création et des tournages, expliquer la diversité des métiers... Il faut placer la pub au cœur de la pop culture.

PLEINE CONSCIENCE

Heureusement, ce rôle de la pub, certains Français en sont déjà bien conscients. Ainsi, selon l’étude Dentsu, 74% reconnaissent qu’elle permet à tout un écosystème média de survivre (90% chez les CSP+). 64% sont conscients qu’elle permet de consommer du contenu gratuitement, 55% qu’elle contribue à financer des projets publics au service du collectif (crèches, métro, etc.). S’il n’est pas question de tenter de convertir ses plus profonds détracteurs (dont les actions sensibilisent malgré tout l’opinion

contre certaines dérives), les consommateurs doivent avoir toutes les cartes en main pour juger eux-mêmes la pub, ses impacts et ses déviances et lui reconnaître aussi ses atouts sans avoir toujours mauvaise conscience.

Choses que semblent ignorer, et c’est plus grave, certains politiques qui militent eux-aussi désormais contre la pub. La maire de Nantes, Johanna Rolland, (comme l’ont fait avant elle les élus de Bordeaux, Grenoble ou Lyon) vient ainsi d’annoncer à grand renfort de communication (sic!) la fin programmée de l’affichage dans les rues de sa métropole. Sans expliquer comment elle comptait compenser la perte nette de 3 millions d’euros par an et continuer ainsi de financer certains services publics (crèches, transports, etc.). C’est oublier aussi qu’il n’y a pas si longtemps, l’affichage a su démontrer toute son utilité. Les maires se souviennent-ils qu’il était le premier média de proximité (avec la radio) à diffuser les messages gouvernementaux de prévention, le soutien aux soignants, les règles d’hygiène et de confinement, le soutien aux artisans et producteurs locaux, etc. ? La crise passée, l’utilité de la pub est bien vite oubliée et à nouveau dénigrée. Dom-

mage. D’autant que, oui, les supports et formats sont de plus en plus variés et les sollicitations nombreuses, mais cette diversité permet aussi aux annonceurs les moins fortunés (startup, artisans, TPE) de pouvoir s’offrir des écrans ou des emplacements à hauteur de leur budget et de pouvoir ainsi offrir plus de choix aux consommateurs de plus en plus exigeants (valeurs, origine, prix, éthique, etc.).

« La pub a cette capacité de valoriser non pas le royaume de la surconsommation, mais de rendre réel et accessible un monde plus vert, plus responsable qui serait aussi plus désirable si chacun adoptait des comportements plus responsables, complète Benoît Clavé, directeur du planning stratégique chez Herezie. Elle peut prouver que c’est possible et à portée de tous. Les futures générations de consommateurs et de publicitaires le feront encore et mieux demain, mais c’est déjà en route dans de très nombreux messages. » Car en réalité, la publicité n’a aucune idéologie (contrairement à ce que les discours extrémistes ou activistes laissent croire). Elle ne « préfère » pas prôner la surconsommation plutôt que la sobriété. S’il est dans l’intérêt des annonceurs de changer de cap, ces changements seront immédiatement traduits en publicité. La pub plutôt que de s’inquiéter de savoir si on l’aime ou non, doit redevenir un acteur de la transition, redevenir un outil avant-gardiste. Adopter un ton et montrer les changements possibles (environnement, diversité, parité) pour les populariser et les faire adopter par le plus grand nombre. Oui, elle a cette influence et doit la (re)mettre au service du meilleur... Vite. ■

SOPHIE STADLER