

Chapitre 1

Une nouvelle approche de la publicité

*« Si tu trouves des chauves-souris accrochées aux branches,
accroche-toi aussi. »*

Proverbe ougandais

Le marché de la publicité est en pleine mutation et offre des perspectives alléchantes aux entreprises qui sauront « s'accrocher aux branches », c'est-à-dire s'adapter aux nouvelles tendances et saisir les opportunités.

La publicité traditionnelle, reposant sur des médias de masse comme la télévision ou la presse quotidienne, est trop onéreuse pour la plupart des entreprises. En outre la publicité de masse est rejetée par les consommateurs.

Cette tendance de fond dans le marché de la publicité ouvre la voie à la publicité contextuelle et au *wait marketing*, comme l'illustre le succès de GoogleAds, publicité sur Internet fondée sur le contexte de la recherche des consommateurs (comme les mots clés utilisés), et de *20 Minutes*, journal gratuit distribué dans les transports en commun.

Un marché de la publicité inaccessible

Le marché de la publicité, dominé par les médias de masse puissants que sont la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le cinéma, semble souvent inaccessible au commun des entreprises du fait de ses tarifs élevés.

En 2005, les dix premiers annonceurs en France ont dépensé entre 150 et 300 millions d'euros en publicité. Les constructeurs automobiles (Renault, Peugeot et Citroën), les opérateurs de téléphonie mobile (France Telecom et SFR), la grande distribution (Leclerc, Carrefour) et ses fournisseurs (Nestlé, Procter & Gamble) investissent des budgets colossaux pour faire connaître leur marque ou se rappeler au bon souvenir de leurs clients.

Figure 1 - Top 10 Annonceurs en 2005¹

| | Top 10 annonceurs | 2005 (en milliers d'euros) |
|----|-------------------------|-------------------------------|
| 1 | Renault Automobiles | 294 472 |
| 2 | France Telecom | 241 072 |
| 3 | E. Leclerc Magasins | 233 656 |
| 4 | SFR | 217 511 |
| 5 | Peugeot Automobiles | 198 442 |
| 6 | Nestlé France SA | 190 536 |
| 7 | Citroën Automobiles | 177 839 |
| 8 | Carrefour Magasins | 173 506 |
| 9 | Procter & Gamble France | 157 970 |
| 10 | SNCF | 153 249 |

1. Source TNS Media Intelligence – ADEX Report, « Suivi des investissements publicitaires plurimédias, décembre 2005 vs 2004 & cumul annuel ».

On peut noter au passage la présence en dixième position de la SNCF avec un budget de plus de 153 millions d'euros.

Pourquoi les entreprises sont-elles prêtes à investir des sommes aussi importantes dans les médias de masse ?

La puissance des médias de masse

Les médias de masse que sont la télévision, la radio et la presse quotidienne sont puissants car ils permettent de toucher rapidement tous les publics, et ce à l'échelle nationale. Comme le souligne le publicitaire Bernard Moors, « *il est plus facile de vendre 10 000 euros une machine d'une marque connue et valorisée que 9 000 euros une machine d'une marque inconnue*¹ ».

Une portée nationale

Seuls les médias de masse peuvent permettre à l'entreprise de faire connaître son produit de manière extensive, à travers tout le pays, voire à l'international.

« *La télévision est un média puissant qui fait gagner du temps, qui permet de construire plus vite la notoriété d'un titre, mais à condition que l'offre soit très forte* », rappelle Loïc Guilloux, directeur commercial diffusion et marketing de Prisma Presse².

L'une des plus fameuses illustrations de ce principe nous vient des États-Unis avec Gary Dahl et son concept délirant de « pet rock ».

Fort du constat que les animaux de compagnie coûtent cher et génèrent trop de contraintes, Gary Dahl, un publiciste californien, invente le « pet rock », l'animal de compagnie idéal, facile à entretenir, bon marché et doté d'une grande personnalité : le caillou.

1. MOORS Bernard, *Les clés de la publicité aujourd'hui*, Maxima, Paris, 2004.

2. Source : *La Tribune*, 14 janvier 2005.