

Les Français et la publicité

Analyse des résultats de l'étude publiée dans Stratégies

Les constats :

En 2002, notre baromètre sur l'image de la publicité révélait une divine surprise par rapport à 1982 : une réconciliation des Français avec la pub, mieux acceptée, plus aimée ; bref, légitimée économiquement et socialement.

En 2005 la crise est passée par là. Achats malins, hard discount, moindre rôle des marques, mais aussi crise de société et on prend ses distances vis-à-vis de la pub ambassadrice d'une société de consommation, euphorique et insouciante. « La pub, OK mais sous bénéfice d'inventaire ».

- Le regard porté par le grand public sur la publicité reste en 2005 un regard pragmatique : oui la publicité joue bien un rôle marchand, elle exerce une influence sur les comportements (même si c'est plus difficile à reconnaître pour soi que pour « les consommateurs » en général), mais aussi sur les modes de vie L'influence sur les « façons de vivre » est jugée encore plus décisive en 2005 qu'elle ne l'était en 2002 ou en 1983. (91 vs 87 et 93%). Les marques et la pub avaient accompagné le progrès du confort de vie pour les générations marquées par les « 30 glorieuses » ; elles ont créé des référents culturels pour les plus jeunes et reflètent des choix personnels ; lorsqu'on roule en Modus, on affiche aussi une certaine identité.
- Mais les attitudes à l'égard de la pub sont franchement moins favorables qu'en 2002 voire que dans les années 80 ; la baisse est sévère (43% à 37%) et nous ramène en dessous de 1982 (41%) avec un score historique de personnes opposées à la pub. Cependant les opposants avérés restent minoritaires (15% vs 13% en 2002), signe que l'évolution n'est pas d'ordre idéologique, et que la pub ne se situe pas dans le champ des préoccupations réellement prioritaires du grand public.
- S'agissant des médias, ils sont tous affectés dans la même proportion par cette baisse. La pub y est de manière générale moins appréciée qu'en 2002 et pour certains comme la TV ou la radio les jugements négatifs sont largement majoritaires ; tandis que l'acceptabilité reste plus élevée pour certains media sans doute moins intrusifs comme la presse par exemple, puisque le lecteur y maîtrise son temps d'exposition.

- La publicité reste en 2005 pour le grand public une culture vivante, mais c'est un peu moins le cas qu'en 2002. Pour 65% des français, la pub, ce n'est pas toujours la même chose, ça a beaucoup changé (vs 69% en 2002 et surtout 45% en 1982). L'évolution des langages publicitaires entre 1982 et 2002, la recherche par les marques de nouveaux territoires qui leur permettaient d'évoluer au même rythme que leurs consommateurs a certainement été à l'origine des évolutions constatées entre les années 80 et 2002. La légère érosion constatée entre 2002 et 2005 peut sans doute être interprétée comme un essoufflement du langage publicitaire.

La publicité est perçue majoritairement comme plus distrayante et amusante « qu'avant » (73%) mais c'était déjà le cas en 2002 et en 1982 (72 et 77%) ; elle est aussi plus séduisante « qu'avant » (58%), mais ici les français étaient 68% en 1982 à la trouver plus séduisante « qu'avant » ; donc on constate une baisse de sa capacité de séduction. Elle est plus agressive « qu'avant » (65% en 2005 vs 46% en 1982), effets de l'émergence de nouveaux styles et discours publicitaires plus « impactants » mais un peu moins qu'en 2002 (71%). Il ne s'agit probablement pas d'une banalisation de ces styles plus provocants ou impactants mais plutôt de l'effet d'un renforcement des publicités visant une « consensualité » molle. La publicité est jugée plus informative « qu'avant » par 43%, mais c'était 46% en 2002 et 52% en 1982.

En ces périodes à la fois d'achat raisonnables, de défiance et de besoin de maîtrise et de réassurance, les attentes déclarées à la fois prioritaires et en progression depuis 2002 sont d'abord rationnelles : intelligibilité, information. Il s'agit de construire quelque chose de fort et de concret autour du produit ; mais la fonction ludique reste classée dans les 1^{ères} attentes (35% vs 36 en 2002) et la créativité recueille un score de 28% (vs 26% en 2002). Par contre on souhaite moins qu'avant que la pub donne (presque sournoisement) envie d'acheter (23% en 2005 vs 31% en 2002). Le besoin de maîtrise est là.

Cette baisse des attitudes favorables à la publicité n'est pas pour autant un signe de désaffection, mais plus d'une modification profonde des processus d'achat et une volonté des acheteurs de se protéger d'influences qui nuiraient notamment à la maîtrise de ses dépenses. Toujours très conscients du rôle économique de la pub, et l'acceptant sans réserve, ils entendent néanmoins préserver leurs arbitrages.

La publicité subit ici en partie un changement de contexte à la fois économique et sociétal

Diverses études et baromètres portant aussi bien sur les valeurs de société, sur les institutions, sur le moral des français montrent que la société française traverse actuellement à la fois une crise de confiance en l'avenir, une panne du vouloir devenir. (« Société de la peur » cf. le Baromètre des Valeurs des Français de TNS Sofres – évolutions 2002 – 2004)

La croyance au progrès qui constituait depuis 2 siècles la culture commune et qui s'était renforcée au travers de l'expérience historique collective de l'après guerre a commencé à s'éroder à l'issue des 30 glorieuses. Les marques et la pub avaient su accompagner ces temps de progrès matériels, mettant à la disposition de tous un

certain nombre de produits de grande utilité (pour la vie quotidienne : lessives, couches culottes, ou à d'autres niveaux : FNAC signant l'accessibilité de la culture par ex.). Mais la croyance au progrès de l'humanité s'est progressivement heurtée à la réalité d'un monde devenu instable : montée du chômage, effondrement des grands blocs et idéologies, éclatement social et familial etc...

Ceci atteint aujourd'hui son paroxysme, avec une société devenue extrêmement anxiogène pour le grand public (cf Baromètre des valeurs des français), avec une mondialisation effective des dangers (situation internationale, crises sanitaires multiples, problématiques environnementales planétaires, insécurité économique – précarisation du travail – et sociale – système de retraite – moindre solidarité de l'entreprise vis-à-vis de ses salariés, sans parler de dérives éthiques de certaines entreprises – cf *Parmalat* par ex.) ; et ce dans un monde devenu village à portée d'écrans TV et autres media. Pour la 1^{ère} fois, il apparaît que les générations suivantes connaîtront probablement un sort moins favorable que leurs parents et le devenir des parents ne semble pas non plus tracé, dans une société en panne de projets.

En conséquence, on constate une logique défiance / perte de confiance vis-à-vis des institutions (le politique, le religieux, mais aussi l'entreprise et ses émanations dont la marque). La baisse des opinions favorables à la publicité est à remettre dans ce contexte.

A noter à cet égard : la baisse des attitudes favorables émanait notamment des hommes ; c'est précisément chez ces derniers que l'on observe dans le Baromètre des Valeurs des Français le sentiment de perte de contrôle le plus fort.

Le contexte est aussi celui du passage (plus ancien que la montée des peurs exacerbées) vers la fameuse société post-moderne. La croyance commune aux vertus du progrès disparaissant, chacun se voit dans l'obligation de réinventer le monde, la différence des sexes, la relation parents enfants, le sens du travail, la place du loisir etc. avec plusieurs corollaires. L'un d'eux est l'apparition d'un certain relativisme moral : toutes les opinions sont égales entre elles, le statut n'assure plus la justification de la parole transmise, bref le discours d'autorité n'a plus cours. Cela s'applique aux marques et à leurs modalités de dialogue avec le consommateur.

Et il y a aussi en parallèle à la perception d'une insécurité économique, celle d'une baisse du pouvoir d'achat. Et il est vrai que ce dernier est plutôt stable au niveau micro économique, contraignant le consommateur à une équation économique pour réaliser son équation personnelle de consommation, dans un environnement riche en sollicitations (nouveaux secteurs = téléphonie mobile ; internet ; numérique etc). Ceci à mettre en toile de fond des évolutions d'adhésion à la pub constatées auprès des différentes CSP ; maintien auprès des CSP élevées (sans doute moins touchées par la quadrature de l'équation économique) ; baisse auprès des classes moyennes et modestes (sans doute plus touchées par la stagnation voire baisse du pouvoir d'achat.

Le contexte est aussi celui d'une relative fragilisation des marques face auquel la pub peut jouer un rôle clé

Jamais sans doute l'engouement pour le concept de marque n'a été aussi fort ; cf par exemple le cas des marques « tribales » comme I POD qui identifient leur

utilisateur comme une personne singulière, avec les aspirations qu'elle s'est choisie et qui la distingue du commun. Pourtant, un certain nombre de marques s'essoufflent aujourd'hui. L'étude Megabrand reconduite par TNS Sofres depuis 1994, dont en 2002 et en 2005, montre que la capacité de conviction moyenne des grandes marques baisse depuis 2002, consécutivement à une érosion de leur champs d'évocation d'un côté et de leur qualité perçue de l'autre. Cela suggère pour ces dernières une nécessité à investir encore plus fortement à la fois le champs de leurs fonctions pratiques (en gardant une longueur d'avance sur leurs concurrents dans leurs réponses produits aux besoins fonctionnels dans un contexte de lissage des *delivery products*, en tout cas en *food*) et en travaillant un ensemble de fonctions plus immatérielles, qui distinguent les marques des non marques (fonction magique = la possession d'une marque modifie à mon profit ma relation au monde et aux autres : avec *Actimel*, je me présente au monde immunisé et étincelant ; avec *Nike*, je deviens le dieu des parquets ; double fonction d'intégration dans les aspirations contemporaines (discours santé ou valeurs du sport par ex) et de distinction (cette marque ... marque mon appartenance aux tribus du *streetwear* et me distingue du commun).

Dans ce contexte, le rôle de la publicité est clé. Il s'agit en effet de commencer par aller à la rencontre du besoin d'information produit exprimée par le consommateur, mais de conjuguer cela avec l'expression d'un territoire de marque fort et différenciant nécessitant la mise en œuvre de stratégies créatives elles aussi différenciantes.

Or les thèmes publicitaires actuels semblent faire large place à de « l'information » : d'un côté des pubs démo ou un discours prix (en outre souvent exprimé factuellement, sans lien avec un éventuel engagement militant de la marque ou de l'enseigne aux côtés du consommateur) ; et d'un autre côté une communication corporate souvent peu différenciée. Peu de communications jouent aujourd'hui sur le registre des contrats précédemment évoqués qui lient la marque à son consommateur (contrats pratiques, magiques, tribal, normatif cf. ci-dessus).

Danielle CANTAU