

## Publicité, comment la rendre positive et améliorer la perception de la pression publicitaire ?

Laure VRIELINCK | Marie-Sophie ROUL

### Executive Summary

En 2015, l'Interactive Advertising Bureau s'exprimait sur les erreurs de l'industrie publicitaire, dans le cadre d'une crise particulière : celle de la montée des bloqueurs de publicité. En France, ce phénomène cristallise le récent rejet croissant de la publicité dans un pays culturellement publiphobe. Il incite également les différents acteurs de l'industrie à une véritable réflexion sur un changement de paradigme. Cette étude entreprend de mieux cerner les enjeux qui relèvent de leur responsabilité, et de voir comment ils peuvent parvenir à concilier la complexité de la subjectivité du consommateur et les impératifs économiques auxquels ils sont soumis dans un cadre particulièrement concurrentiel. Elle se concentrera majoritairement sur le secteur de la publicité digitale (télévision, publicité en ligne, DOOH). Il s'agira tout d'abord de comprendre les reproches et critiques adressées à la publicité pour comprendre comment les consommateurs l'envisagent aujourd'hui. Il sera aussi question de définir ce qu'est une publicité positive, ou du moins de déterminer plusieurs pistes et solutions annonçant une meilleure compréhension de ce terme. La problématique de la perception de la pression publicitaire nous suivra tout au long de notre recherche car elle est directement liée à celle de l'image de la publicité. Si les contenus publicitaires ne sont pas perçus comme une contrainte subie quotidiennement, ils peuvent dès lors devenir un véritable atout stratégique pour les marques. La question que nous abordons n'est d'ailleurs pas celle de la diminution de la pression publicitaire comme outil de l'amélioration de son image, mais bien une popularisation conciliant la croissance ou la stabilisation de l'industrie.

Afin de mieux comprendre la relation actuelle des Français à la publicité, nous sommes remontées à ses début au XIXe siècle où elle relevait presque du domaine de l'art avec l'essor des affichistes dans une société de consommation à peine débutante. Si l'opacité de l'organisation du secteur a pu contribuer à des mouvements de rejets au début du XXème siècle, l'encadrement progressif du secteur par la loi a contribué à sa popularisation et à son

ancrage dans la “pop culture”, notamment à partir des années 1950. Malgré quelques mouvements d’opposition comme celui de mai 68, la publicité a fini par se faire accepter et certains professionnels comme Pierre Berville vont jusqu’à qualifier les années 1970-1980 d’âge d’or” de la publicité. L’évocation de cette période bénie marque le contraste avec la crise de l’image que traverse l’industrie aujourd’hui. La première publicité en ligne en 1994, semblait annoncer le début d’une nouvelle ère : possibilité de contrôle de la rentabilité des stratégies marketing, nouveaux formats, meilleur ciblage des annonces... Pourtant le digital s’est finalement développé de manière exponentielle et anarchique ce qui a contribué à l’agacement des consommateurs qui se sont vite sentis laissés pour compte. Cette situation de tension n’étant pas durable, une remise en question apparaît de plus en plus nécessaire.

Qu’il s’agisse du monde ou de la France, les investissements et les revenus publicitaires ne cessent d’augmenter d’année en année (du moins avant la crise sanitaire), et cette tendance est menée par le digital depuis 2017. L’étude se penche sur le grand essor du Digital Out Of Home (DOOH) et des médias en ligne, ainsi que sur la stabilité rentable de la publicité télévisée. A l’exception de la crise du COVID-19 survenue au moment de l’étude, une observation est constante : certains formats (comme la vidéo) sortent du lot - , et tous exploitent de nouvelles approches et de nouvelles techniques afin de mieux atteindre le consommateur. En effet, si celui-ci découvrait la publicité pendant le XXème siècle, il en est maintenant entouré en permanence et entre dans une ère que nous qualifierons d’économie de l’attention. Concept rendu célèbre par la phrase de Patrick Le Lay en 2004 : “Ce que nous vendons [...], c’est du temps de cerveau humain disponible”. Face à ces multiples transitions, les entreprises doivent apprendre à mieux communiquer pour se faire entendre.

Si les Français sont traditionnellement moins enclins à apprécier la publicité que d’autres populations, il est indéniable que cette tendance a fortement progressé et que les critiques sont de plus en plus virulentes. Elles ont parfois pu être ignorées par les professionnels du secteur pour la simple raison que la publicité (notamment digitale) continue à prouver son efficacité malgré les reproches, agissant sur le consommateur et marquant son esprit grâce à des mécanismes cognitifs relevant de l’inconscient. Néanmoins, il est de plus en plus vital pour les acteurs publicitaires d’évoluer en même temps que leur consommateur. En effet, celui-ci connaît de mieux en mieux les procédés marketing et publicitaires utilisés par les entreprises, qu’il a parfois intégré à son quotidien. Il recherche aujourd’hui à se protéger contre une publicité qu’il envisage comme une pression. Il y a eu une véritable éducation des consommateurs que les marques doivent intégrer si elles veulent proposer une communication efficace. Depuis quelques années, il existe des moyens de rejeter activement et efficacement la publicité qui déplaît. Les bloqueurs de publicité sont une des preuves les plus évidentes de la demande de changement de la part des consommateurs. L’efficacité cognitive de la publicité se retrouve elle aussi nuancée par le phénomène de cécité publicitaire, désignant le fait que le consommateur écarte automatiquement tout espace traditionnellement destiné à la publicité de son attention. Cette conscientisation des problèmes de la publicité et cette prise d’initiative de la part des consommateurs a considérablement renforcé la légitimité des mouvements antipub qui émergent depuis la fin des années 1990. Ils cherchent aujourd’hui à prendre la parole pour le public et à contribuer à élaborer - ou du moins, influencer - les régulations institutionnelles et gouvernementales, pour protéger le consommateur d’une pression publicitaire qu’ils jugent malsaine et nuisible.

Notre étude nous a amenées à identifier différents types de reproches. Le principal défaut de la publicité aujourd'hui est sa dimension invasive. Tous les consommateurs s'accordent pour dire qu'elle perturbe la navigation et la consommation de contenu. Cette omniprésence est d'autant plus dérangeante qu'elle est violente : l'introduction dans le champ visuel et auditif n'est pas prévenue ni même consentie. Les stratégies omnicanales telles qu'elles sont pensées aujourd'hui ont pu renforcer cette impression de "matraquage publicitaire" et un sentiment d'impuissance face à la publicité. Cette invasion brutale concerne la publicité en ligne et plus particulièrement les formats pop-up et les bannières animées qui sont les moins appréciés.

Pour répondre à ces objections, nous recommandons une personnalisation plus efficace et surtout plus subtile des contenus publicitaire (bannir les pratiques qui consistent à retargeter automatiquement après un achat en ligne par exemple). Après avoir compris la difficulté d'une réduction de la pression publicitaire actuelle, un adoucissement du rythme de sa croissance nous semble essentiel. Enfin les initiatives consistant à favoriser une meilleure intégration des publicités en s'appropriant les codes des contenus dans lesquels elles viennent s'insérer pour diminuer la sensation de « coupure » apparaissent relativement efficaces. Tout le défi est maintenant de réussir à adoucir cette rupture tout en restant totalement transparent avec le consommateur. Aujourd'hui les marques peuvent de plus en plus difficilement cacher les ressorts de leurs stratégies marketing dans un monde où l'information circule très facilement. Elles doivent au contraire avoir l'ambition de créer une communication qu'elles soient capables d'assumer pleinement.

Les consommateurs sont également inquiets quant à l'impact de la publicité sur leur santé physique et mentale et la protection de leur vie privée. Ils ont pris conscience des études menées dans le domaine de la psychologie et des sciences cognitives qui révèlent l'influence de l'exposition à des contenus publicitaires sur le comportement, en particulier sur les publics les plus jeunes. Ils sont aussi conscients de leur impuissance face aux géants d'internet concernant l'utilisation de leurs données personnelles qui ne sont finalement pas réellement « données » volontairement. Les jeunes générations semblent d'ailleurs les plus inquiètes face à de tels risques. Il y a donc une véritable demande pour plus de protection et plus de sécurité. Les États peuvent tenter d'intervenir mais, dans un contexte d'économies mondialisées, rien ne pourra se faire sans la contribution des acteurs multinationaux du secteur. Par ailleurs, les marques ont tout intérêt à penser une communication qui ne soit pas nuisible aux consommateurs si elles veulent établir une relation stable et durable avec eux. Nos études nous ont en effet montré que les consommateurs sont plus enclins à collaborer avec les marques si elles leur semblent dignes de confiance et si l'échange peut se révéler bénéfique pour les deux partis.

Enfin nous avons observé une véritable demande pour un retour de la créativité dans les contenus publicitaires. En se concentrant sur le ciblage, les acteurs du secteur ont proposé un discours cherchant plus à convaincre qu'à divertir. L'intégration de la transmission de valeurs RSE dans la quasi-totalité des briefs ces dernières années a pu aussi contribuer à une certaine uniformisation des contenus. Par ailleurs certaines catégories comme les femmes et les jeunes générations se sentent parfois mal représentées. Pourtant nous avons

vu que des propositions innovantes et originales sont susceptibles non seulement de fidéliser mais également de réconcilier les consommateurs publiphobes avec la publicité. Dans un environnement où le consommateur est sur-sollicité et où il peut choisir lui-même ce à quoi il s'expose, il est nécessaire de penser une communication qui soit susceptible de le surprendre, de l'interroger, de le faire rire.... Il faudrait se concentrer plus sur les raisons qui pourraient pousser le consommateur à partager un contenu plutôt qu'à la manière dont il va le faire et au nombre de fois où il va le faire. Pour se démarquer, il nous semble intéressant de réfléchir à l'utilisation de nouvelles technologies et à l'adoption d'une nouvelle tonalité moins consensuelle et peut-être plus audacieuse.

L'analyse de ces reproches laisse une porte ouverte à la possibilité d'une publicité "positive" et à l'amélioration de la perception de la pression publicitaire. En effet, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'utilité de la publicité (accessibilité de contenus gratuits, égalité face à l'information commerciale). Les entreprises peuvent tout à fait prendre en compte les reproches des consommateurs, et recentrer la publicité dans la société. Des contenus plus divertissants, respectueux de la diversité, mais également plus innovants et plus surprenants, captent mieux l'attention et l'approbation du consommateur. De plus, si la pression publicitaire ne diminue pas, elle peut toutefois changer le paradigme de sa présence et ainsi améliorer le ressenti des utilisateurs, en respectant leur souhait de non-intrusion. Des publicités mieux intégrées au contenu, plus pertinentes et n'interrompant pas l'expérience utilisateur seront mieux accueillies. Plusieurs procédés permettent aux entreprises de réaliser ce compromis ; on parle alors de publicité "correcte" ou "acceptable", une notion d'abord utilisée par Eyeo, société développeuse d'AdBlock Plus : la célèbre extension elle-même se paramètre par défaut comme un "filtre" et non un "bloqueur" de publicités.

En revanche, pour parler de publicité "positive", il faut aller plus loin que la construction d'une publicité neutre ou acceptable, il s'agirait de faire de la publicité un produit ou un service gratuit, que le consommateur choisirait parce qu'il présenterait un réel avantage. Il s'agirait de proposer une publicité qui ne soit pas située à la fin de la chaîne de production mais de véritablement repenser son positionnement dès la conception du produit pour faire preuve d'une plus grande cohérence. Une publicité qui serait « utile ». Nous avons pris conscience de la nécessité de la remise en question de l'industrie de la publicité elle-même. Elle ne peut plus continuer à blâmer la pollution en étant l'une des industries les plus polluantes, à prôner plus de diversité alors que le secteur pourrait être plus inclusif... Aujourd'hui la publicité peut avoir une utilité publique que ce soit au niveau social ou environnemental et elle doit exploiter ce pouvoir. Des entreprises comme Goodeed, The Good Company ou des campagnes comme « Le marché interdit » de Carrefour, « les armes inoffensives » de Dagoma sont des bons exemples de ce questionnement sur la place que l'on peut donner à la publicité. Afin de gagner en légitimité, la communication des marques doit désormais incarner le message qu'elles veulent faire passer. L'utilité de la publicité devient alors une valeur ajoutée pour une cause globale dont le consommateur peut se sentir acteur volontaire.