



Figure 5.3

Cette brèche que le low cost a ouverte dans le marketing n'est pas étrangère à la prolifération des marques. De 1983 à 2003, *Advertising Age* et McKinsey pointaient aux États-Unis une explosion sans précédent des dépôts de marques (de 40 000 à 140 000) et un triplement des marques d'épicerie alimentaire en linéaire. Certes, les marques du low cost, souvent des marques de distributeurs en alimentaire, ne font pas (ou ne font que très peu) de publicité, trop coûteuse. Mais elles sont bien présentes dans les lieux de vente. Le risque de saturation est donc patent. Cela met une pression supplémentaire sur la publicité : comment aider les marques à sortir par le haut, à recréer de la valeur et un désir fort ?

4/ « PRIME TIME IS MY TIME » : LA MARQUE « MÉDIA » ET L'ÈRE DE L'ADVERTAINMENT

Dans la révolution engendrée par les nouveaux médias (non seulement Internet mais aussi le téléphone mobile) et les mutations de la télévision (atomisation de l'offre via le câble et le satellite, le pay-per-view, la TNT...), le consommateur a conquis une liberté nouvelle : celle de se composer son propre paysage médiatique. Mixer le visionnage d'un épisode d'une série téléchargée sur Internet avec une vidéo hilarante repérée sur YouTube, le football sur Canal Plus et le dernier clip de Madonna sur son téléphone portable, est un comportement de plus en plus courant. Cela a trois effets majeurs :

- Nous vivons le temps de ce que les Américains nomment *entertainment*, des contenus multiples à vocation majoritairement divertissante mais aussi informative.
- Ces contenus ne sont plus imposés mais choisis, élus par les individus : « *Prime time is my time*¹ ».
- La publicité, qui jusqu'alors s'invitait chez les gens et se frayait un chemin jusqu'à eux car elle faisait partie du « programme général », devient plus que jamais « zappable », évitable. Désormais il va falloir, pour arriver jusqu'au consommateur, qu'elle soit choisie par lui, parmi la masse des contenus qui lui sont proposés.

C'est une révolution sans précédent pour la publicité et les marques.

Les marques – c'est le constat dressé par Jean-Marie Dru dans son livre *La Publicité autrement*² – doivent devenir productrices de contenus, avoir une ligne éditoriale, proposer des programmes et se comporter exactement comme un média, d'où le concept de marque média. Une agence nouvellement créée comme « La Chose » se positionne d'ailleurs comme productrice de contenus pour les marques.

¹ Dom Rossi, *Advertising Age*, 29 avril 2002.

² Jean-Marie Dru, *La Publicité autrement*, Gallimard, 2007.

La publicité entre directement en concurrence avec les contenus proposés par les médias, donc avec les grands de l'*entertainment* : Time Warner, Disney Buena Vista, Vivendi. Pour être élue par les consommateurs, la publicité va devoir proposer un contenu aussi attractif que celui des majors de cette industrie de l'*entertainment*. Le défi s'avère difficile eu égard à l'expérience de ceux-ci, à leur capacité à délivrer du spectacle, de l'émotion, de l'inattendu. Rémi Babinet, directeur de la création d'Euro RSCG WorldWide, considère cette nouvelle donne comme une double opportunité pour la profession de la publicité :

- l'opportunité de relever la qualité des productions publicitaires des marques et de la porter à la hauteur des attentes en matière de divertissement, donc de pousser l'excellence créative ;
- l'opportunité d'un nouvel avenir pour « le format court », dominant sur la plupart des nouveaux médias. Cela donne aux agences une vraie chance de faire valoir leur savoir-faire, indiscutable, en matière de format court. Rompues à l'exercice contraignant du 30 secondes TV, les agences ont été entraînées à faire « court, fort et rapide », dit Rémi Babinet. Le 30 secondes (et les formats courts 1 minute, 2 minutes...) n'est pas mort. Sa pratique sera un atout déterminant pour les agences de publicité dans la conception des contenus de demain, pour les marques et sur tous les types de médias. Ces contenus devront être à haute valeur ajoutée distractive, sous peine d'être ignorés du public.

La publicité des marques aborde donc un nouveau champ : celui de l'*advertainment*, croisement entre les deux mots anglais *advertising* (publicité) et *entertainment* (divertissement).

UN EXEMPLE D'ADVERTAINMENT : EVIAN

Après le succès de son film publicitaire Evian avec « *We will rock you* » chanté par des voix d'enfants, l'agence BETC Euro RSCG propose la sortie d'un disque : il sera disque d'or en quatre semaines. Suit un clip d'animation, sur la musique réorchestrée, centré sur l'histoire d'un petit personnage symbolisant une goutte d'eau : le *Waterboy*. Il sera d'abord diffusé en version longue et non signée par la marque sur MTV Europe, démultipliant l'exposition médiatique de la marque malgré l'absence de signature. Ce clip, pur objet d'advertainment, sera converti en spots de format plus courts pour passer sur les écrans de pub à la télévision. La bande-son donnera lieu par ailleurs à de multiples détournements : sur le plateau de TF1 à 20 h 30 pour la Fête de la musique, aux Guignols de Canal Plus, chantée par les chefs d'États du G8 réunis à Evian... Le personnage du *Waterboy* est entré dans la carte du bar à eau du concept store Colette à Paris. Qu'ils soient directement endossés par la marque ou détournés par le public et les médias, ces prolongements du film de publicité ont fortement contribué à sa visibilité et à son image.

MADONNA,

LE PERSONNAGE LE PLUS PROCHE DE L'IDÉE MODERNE DE LA MARQUE

Elle s'est construit une identité, d'abord avec un nom extrêmement puissant, le nom de la femme la plus iconique de tous les temps : la Vierge Marie. Lui prendre son patronyme est en soi une posture extrêmement forte. À noter que Madonna n'est pas vraiment un nom de personnage mais un nom-concept. Sa famille s'inscrit dans le concept puisque, en toute logique, sa fille s'appelle Lourdes.

Elle s'est dotée d'un ensemble de signes et codes qu'elle a fait évoluer au fil du temps : de la panoplie néo-punk de *Recherche Susan désespérément*, au corset griffé Gauthier des années quatre-vingt, à son chapeau de cow-boy, au fouet du « Confessions Tour » et au jogging d'aujourd'hui en vente chez H&M : elle s'est créé une panoplie propre et iconique tout ce qu'elle touche ou porte. C'est le packaging Madonna. M by Madonna est d'ailleurs aujourd'hui un logo, celui de sa collection pour H&M.

Comme une grande marque, elle a de la longévité et a su opérer des virages stratégiques, revenir en force après des périodes de doute. D'abord la longévité : près de trente ans qu'elle est une star absolue. Elle apparaît comme un véritable radar des tendances en les préemptant toutes, les unes après les autres : la Cabale, Pilates... Les disciplines « tendance » du corps et de l'esprit passent par Madonna.

Elle est multiple et rejoint en cela les femmes de son époque : tour à tour mère, épouse amoureuse, adepte de yoga, business woman et pin-up. Ses multiples changements de look expriment les différentes facettes de cette personnalité, hautement aspirationnelle pour les femmes.

Mais au-delà de sa capacité à capturer l'air du temps, Madonna a su se donner un sens et c'est sans doute en cela qu'elle ressemble le plus à une marque : Madonna incarne la liberté, l'énergie qui définissent la nouvelle femme du XXI^e siècle. Ce sont ses valeurs de marque.

C'est elle la première qui exprime, par ses clips, ses concerts, une nouvelle forme du sexy : la sexiness énergique, celle des femmes qui s'exposent, se mettent en scène, « performent ».

C'est elle aussi qui affirme sans cesse l'exigence de liberté des femmes et leur force nouvelle.

Elle invente des concepts, comme le « semtex » (interview de Madonna dans *Le Figaro*, 15 mars 2007 : « *Une semtex girl, c'est une fille bourrée d'énergie, qui n'accepte pas qu'on lui réponde non, qui ne prend pas les choses au sérieux.* »).

Elle se « markete » exactement comme une marque : ses produits (albums, clips, concerts, livres) sont l'objet de stratégies marketing sophistiquées faisant appel aux dernières technologies (cf. les exclusivités de téléchargement de sonneries et des titres et clip de son album en 2005 avec Orange). Gérer la rareté, entretenir l'attente, créer des produits dérivés, toutes ces logiques sont mobilisées autour la chanteuse.

Madonna, sans conteste, une très grande marque.

Section 3

LA DEMANDE DE SENS ET DE COHÉRENCE

1/ LA NÉCESSAIRE COHÉRENCE DE LA COMMUNICATION PRODUIT/MARQUE/ENTREPRISE

Nous avons vu que, souvent, les entreprises portaient le nom d'une de leurs marques, emblématique, elle-même fortement associée à un produit. Ainsi, Danone, le groupe, porte le même nom que la marque de ses yaourts, et tout particulièrement que son produit le Danone nature. Le principe de cohérence