

Plaire ou convaincre ?

Suite à la publication du sondage TNS Sofres-Stratégies qui démontre une incontestable chute de popularité de la perception de la publicité par les Français, je réagis car je suis ahuri par le diagnostic qu'en tire Bertrand Suchet [président de DDB Paris], qui affirme : « *Le premier rôle de la publicité, c'est de plaire, afin de susciter éventuellement une adhésion qui elle-même, dans le meilleur des cas, provoquera un achat.* »

Non. Le premier rôle de la publicité n'est pas de plaire mais de convaincre. Plaire n'est qu'un moyen parmi d'autres pour convaincre. Plus intéressante encore est l'étude des attentes liées à la publicité issues du sondage. En première position, et en hausse constante, « *qu'elle soit claire et facile à comprendre* » (48%) et, très loin derrière, « *qu'elle soit créative* » (28%), « *qu'elle vous étonne* » (17%) ou « *qu'elle soit belle* » (11%).

Certains publicitaires, comme nos hommes politiques, sont sourds à ce que les Français expriment et n'en tirent aucune conclusion. Les gens veulent des publicités simples. Plus les médias s'éclateront et les prises de parole se diversifieront, plus la simplicité du message sera le critère qui fera la différence. Seulement, c'est difficile de faire simple quand on peut faire compliqué. Nos écrans sont submergés de messages incompréhensibles, qui occasionnent prises de tête et migraines chez le récepteur. Elle est là, la vraie raison de la désaffection vis-à-vis de la publicité. Faites du « *clair et facile à comprendre* », vous verrez les baromètres remonter.

Bertrand Suchet donne notamment comme explication de ce désamour que « *la publicité est trop souvent coupée du monde réel* ». Vaste porte ouverte ! J'ai eu un maître qui a « *fait* » DDB en France : Bernard Brochand. Il nous disait, à la sombre époque des attentats qui se succédaient en France, que la publicité n'était pas là pour représenter le réel et que pour cela, il y avait les journaux. Cela est de plus en plus vrai, si j'en juge par

l'actualité, dont le bonheur n'est pas la première information. Donc à « *simple* », ajoutons « *heureuse* » : vous constaterez que les Français se remettront à aimer leur publicité.

Olivier Aubert,
cofondateur de l'agence Asap

La presse n'est pas la télé, suite

Xavier Dordor, directeur général de l'Association pour la promotion de la presse magazine, répond au texte « La presse n'est pas la télé » d'Alexandre Manuel (lire Stratégies n° 1386).

Toute passion est personnelle, totale, et s'exprime parfois dans des mots qui dépassent les idées, car je suis sûr que sur le fond, Cher Monsieur, votre avis ne diverge pas de l'éthique de l'APPM. Aussi me permettez-vous de remettre les choses à leur place en ce qui concerne les atouts du média magazine. Tout d'abord, la comparaison avec la télévision : ce ne sont pas tant les dirigeants de la presse française qui comparent leurs titres au petit écran, ce sont les utilisateurs – agences et annonceurs – qui chaque jour procèdent à des arbitrages entre médias en utilisant des critères comme la puissance et le ciblage.

Sur le premier, vous ne pouvez mettre en doute la puissance de la presse et vous gausser dans le même temps. C'est une réalité : 62,4% des Français lisent chaque jour au moins un titre de presse magazine et 97,4% chaque mois. Les 10 magazines les plus puissants touchent 79,5% de la population adulte quand les 10 écrans les plus puissants récoltent 66% de cette même population. La qualité de ciblage de la presse, deuxième critère, est d'une telle évidence que vous ne la remettez pas en cause. [...] Ajoutez-y, comme vous le faites, « *cet extraordinaire lien de confiance avec leur lecteur* », le fait que les « *bonnes idées se plaisent plus dans des environnements de presse qu'entre deux barres d'immeubles ou*

de pubs de lessives,... » et vous obtenez vous-même ce prisme unique du média magazine. Voyez que nous sommes en plein accord.

La presse est aussi le média de la culture des marques : dans ses pages, chacun découvre les produits et les marques qui sont les instruments de ses passions ou de sa vie au quotidien. Photos, avis et commentaires, guides comparatifs et bancs d'essai ou simplement pages « *Tendances* » sont les supports de cette culture de consommation. Ce corpus éditorial résulte d'un réel travail journalistique et crée un contexte incomparable. La juxtaposition entre rédactionnel et publicité – sans aucune compromission – est un facteur d'efficacité publicitaire cent fois prouvé et reconnu. À toute idée de « *faire le vide dans le cerveau* » pour créer l'impact revendiqué par des acteurs de la TV, et dont vous reprenez les termes bien connus, la presse oppose le concept d'une « *construction conjointe* » de la culture des produits et des marques. Pas de rupture d'écrans, un continuum des pages. En toute indépendance rédactionnelle.

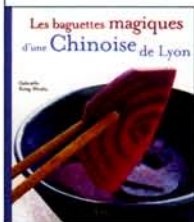
Le consommateur plébiscite ce système d'intégration des pages publicitaires propre à la presse. Une étude très récente réalisée par TNS Sofres ne montre-t-elle pas que si 76% des Français trouvent « *peu ou pas dérangeante* » la publicité dans la presse, 63% de nos concitoyens sont enclins a contrario à la juger « *dérangeante ou très dérangeante* » à la TV, et 45% sur Internet. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Loin de nous toute idée de « *vendre la presse comme un paquet de lessive télévisuel* ». D'abord, nous la vendrions plutôt comme une double page de pub : esthétique, puissante et efficace. Mais pas d'angélisme : dans la compétition économique quotidienne, chaque industrie, et donc chaque média, s'affronte avec les arguments qui fondent son identité et sa force. Chaque média a ses atouts, la presse n'en manque pas.

Xavier Dordor,
directeur général de l'APPM

Écrivez-nous !
redaction@strategies.fr

... envie de rappeler que la décision d'Alain Genestar de faire la couverture de *Match* sur Cécilia Sarkozy et Richard Attias, sans en informer son patron, a un précédent : la publication de *La Face cachée du Monde* par Claude Durand, en février 2003. Le PDG de Fayard n'avait averti Jean-Luc Lagardère que quelques heures avant l'AFP. Alors que Sarko laisse entendre que la tête de Genestar lui a été promise par Arnaud Lagardère – et que circulent les noms de Patrick Mahé et Denis Jeambar pour le remplacer –, le patron de *Match* va pouvoir mesurer la véracité de l'adage cher aux Lagardère père et fils : « *Lui c'est moi, moi c'est lui.* »

... salivé en feuilletant *Les Baguettes magiques d'une Chinoise de Lyon* (Tana Éditions), un livre de cuisine de Gabrielle Keng-Peralta, responsable RP de la maison de production Irène. De son enfance dans le restaurant



parental, elle a gardé l'art d'adapter les plats chinois aux ingrédients d'ici. Didactique, ce n'est donc pas du chinois !

... hésité entre apitoiement et consternation en apprenant que Frédéric Beigbeder quitte le magazine *Voici* et qu'il l'assigne pour atteinte à la vie privée. « *Cela devient trop bizarre d'écrire dans un journal dans lequel on se retrouve à la une en caleçon, avec son enfant et sa compagne* [Laura Smet], a-t-il expliqué au *Parisien*. Neuf ans (de collaboration) pour prendre conscience de la nature de son ex-employeur, c'est « *trop bizarre* ».

... bien noté qu'après vingt ans de présence, cette année, de Patrick Poivre d'Arvor au 20 heures de TF1, il pourrait bien y avoir, « *dans dix ans* », un « *présentateur noir ou métis* ». C'est Robert Namias, directeur général adjoint de la Une, qui l'a dit sur RTL. Poivre blanc, Poivre noir, Poivre toujours !