



News; Économie Enquête
Publicité; La stratégie du caméléon
Jestin Juliette

24 April 2008

[L'Express](#)

84-87

2964

French

L'Express Copyright Groupe Express-Expansion All rights reserved L'Express – (date of publication and Author)

Les produits se mondialisent, les consommateurs aussi. Mais, d'un continent, d'un pays à l'autre, les marques doivent s'adapter aux goûts et aux couleurs. C'est la clef de leurs campagnes de pub : jongler en permanence avec ce qui rassemble et ce qui différencie.

Contrairement à son copain Johnny Hallyday, le président de la République n'a jamais été rémunéré pour faire la promotion d'un fabricant de lunettes. Ses Ray-Ban Aviator, semblables à celles de Brad Pitt ou d'Angelina Jolie, sont le reflet d'un mode de consommation universel. Mikhaïl Gorbatchev, nouveau VRP des sacs Vuitton, véhicule un message identique : les riches du monde entier achètent les mêmes marques. Le consommateur mondial, fantasme de tous les publicitaires de la planète, est-il une réalité pour autant ? Peut-on indifféremment coller les mêmes affiches à Dubaï, à Taïwan ou à Stockholm ?

Chez les « bling-bling », l'affaire est entendue : « Dans le luxe, le marché, ce sont les CSP ++, explique Claus Lindorff, directeur chez BETC Luxe. Cette cible a des attentes et un profil similaires aux quatre coins du globe. » Il existe souvent une plus forte cohérence au sein de cette clientèle fortunée qu'à l'intérieur d'un même marché domestique. Et le luxe n'est pas seul concerné. Objets techno, fast-food ou cinéma... les comportements d'achat s'universalisent et les critères de différenciation des consommateurs deviennent moins territoriaux que socio-économiques. Quand votre ado vous réclame le dernier iPod, il affiche, pour les pros du marketing, plus de points communs avec un jeune Tokyoïte qu'avec votre voisin de palier sexagénaire. Ils le bombarderont donc avec les mêmes messages.

Ce n'est pas tout. Le nouveau consommateur est mobile - réellement ou virtuellement. Du trois-pièces du Ve arrondissement parisien au cybercafé du 73 Hang Bo à Hanoi, on fréquente pareillement YouTube, MySpace et [Google](#). Dans les hubs de Heathrow ou de Bangkok se croisent hommes d'affaires et vacanciers néerlandais. Pour les marques mondiales, cette mobilité est à la fois un danger et une opportunité : un vecteur de mondialisation des produits, sans doute, mais aussi un risque si la cohérence de la marque n'est pas assurée d'une zone géographique à l'autre. Comme un professeur d'anglais

parisien peut passer ses vacances à New Delhi, [Coca-Cola](#) ne peut pas diffuser deux campagnes de pub trop différentes en France et en Inde, au risque de troubler ses clients.

L'exception culturelle n'est pas morte pour autant. Les goûts alimentaires, par exemple, continuent d'être corrélés à la couleur du passeport. En France, les biscuits se consomment au goûter ; en Italie, au petit déjeuner. Un vrai casse-tête pour les publicitaires, qui doivent accorder le visuel de leur campagne aux modes de consommation. Les spécificités nationales peuvent aussi être liées à la législation. La campagne [Piper-Heidsieck](#) en Allemagne montrait des jeunes gens aux silhouettes graciles évoluant dans les airs : impensable en France, où la législation sur l'alcool n'autorise qu'une description objective des caractéristiques du produit (indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, du nom du fabricant...).

Choquants : les pieds en Chine, les lèvres au Moyen-Orient

Autre écueil à éviter : malmener les traditions ancestrales. Ségolène Royal, en blanc sur la Grande Muraille, avait choqué par son ignorance des codes chinois : le blanc est synonyme de deuil. En lançant sa campagne, [Air France-KLM](#) avait étudié son sujet : sur l'affiche européenne, une jeune femme est assise sur un ponton, écharpe rouge au vent et pieds nus. En Chine, on a pris soin de lui rajouter des ballerines discrètes pour ménager la pudeur des clients : montrer ses pieds dénudés y est obscène.

« Une même personne peut avoir des goûts communs avec le reste de la planète et une spécificité culturelle qui la différencie », explique Raphaël de Andreis, directeur de l'agence BETC en France. Les marques doivent donc jongler en permanence... et les agences de publicité sont en première ligne.

Face à ce consommateur multiforme, elles tentent de trouver une stratégie optimale. La recherche d'économies sur le budget publicité dicte la mondialisation des campagnes. Les agences testeront leurs concepts avec soin dans chacun des pays. Des essais seront effectués avant les prises de vue de la campagne puis, une fois le visuel élaboré, dans les différents marchés visés. Il y aura toujours des surprises : une agence qui avait choisi le gros plan d'une bouche de femme pour porter son message a dû ainsi battre en retraite au Moyen-Orient : montrer des lèvres y est choquant.

« Comme les nations, les marques veulent être elles-mêmes des territoires, résume Laurent Maruani, responsable du département marketing à HEC. Alors elles se définissent des territoires offshore. » Comme il sera toujours plus difficile de composer un hymne pour 5 milliards d'individus qui n'ont pas forcément une histoire commune, les slogans fédérateurs mais peu engageants se multiplient : le « i'm lovin' it » de [McDonald's](#) a la même finalité que le « In God we trust » des billets de banque des Etats-Unis, mais, contrairement à la devise américaine, chacun peut s'y raccrocher. Et, pour unifier leur état transnational, les marques s'efforcent de toujours utiliser le même canevas de représentation. « Où que l'on soit, on reconnaît une pub [L'Oréal](#) », rappelle Raphaël de Andreis. Pourtant, d'un pays à l'autre, les produits sont différents : en Inde, le masque qui blanchit la peau sera un best-seller, alors que ses ventes à Paris restent

confidentielles. Et pour cause : on ne le trouve qu'aux [Galeries Lafayette](#). », rappelle Raphaël de Andreis. Pourtant, d'un pays à l'autre, les produits sont différents : en Inde, le masque qui blanchit la peau sera un best-seller, alors que ses ventes à Paris restent confidentielles. Et pour cause : on ne le trouve qu'aux

Don Patillo ne serait plus inventé aujourd'hui

A l'échelon national, les publicitaires inventent des techniques pour cibler certaines catégories de population. **Monique Tapie**, chargée de communication chez Global Advertising Strategies, un cabinet de consultants américain spécialisé dans le « marketing ethnique », raconte comment les professionnels ont ciblé des populations particulières pour la campagne Lufthansa : « Le marché américain se décompose en 26 marchés ethniques différents. Quand nous voulions toucher un Américain d'origine indienne pour lui faire connaître le New York-Delhi, nous identifions, grâce aux IP des utilisateurs [adresse de l'ordinateur], les connexions à The Times of India venant des Etats-Unis... et le message publicitaire s'affichait. » De la même façon, le site [Facebook](#) propose aux annonceurs de cibler des publicités selon l'âge ou le sexe des adhérents. L'enjeu ? La réduction des coûts, toujours !

« Aujourd'hui, les marques doivent offrir des miroirs plutôt que des figurines », analyse Laurent Maruani. Mais, au-delà de l'exposition au message, c'est la valeur projective du produit qui va déterminer son image aux yeux du consommateur, c'est-à-dire ce que l'utilisateur perçoit en lui. Raphaël de Andreis cite le cas d'Evian, ordinaire en France, perçue comme luxueuse aux Etats-Unis. Pourtant, explique-t-il, dans les deux cas, le message est celui de la jeunesse, mais le consommateur n'analyse pas le produit de la même façon. Le publicitaire est un fin psychologue.

L'inconvénient ? A force de lisser les slogans pour ne pas choquer, certains choix deviennent interdits. Des icônes comme le Don Patillo de Panzani ne pourraient plus voir le jour aujourd'hui - trop irrévérencieux. Une menace pour l'inventivité des « pubards » ? Pas sûr : contourner les interdits est parfois le meilleur défi pour l'innovation... Le cinéma, auquel la pub a emprunté nombre de ses talents, ne s'en est jamais privé. De 1930 à 1966, le code Hays imposait à l'industrie hollywoodienne le respect des « valeurs morales ». Un baiser de plus de trois secondes était shocking ! Pourtant, Cary Grant et Ingrid Bergman s'embrassent près de deux minutes trente dans Les Enchaînés, d'Alfred Hitchcock. Mais ils s'interrompent toutes les deux secondes. Il fallait y penser.

Wonderbra - Les montrer... ou pas

Wonderbra vend des soutiens-gorge « pigeonnants » sur toute la planète. L'argument est le même : Wonderbra vous fait une poitrine (très) remarquable. Mais les campagnes s'adaptent aux habitudes et au contexte local. En Grande-Bretagne, traditionnellement, la pub aime le concret et met clairement en avant le « bénéfice produit ». En France, pays où la pub est souvent intellectualisée, on préfère les messages conceptuels, censés mieux frapper l'imagination du lecteur (pas sûr que cela soit plus évocateur ici !). Enfin, en Arabie saoudite, où il est interdit de montrer des seins, on sait que les photos osées seront

passées au feutre noir de la censure. L'agence prend donc les devants en cachant les avantages supposés... avec humour !

[Piper-Heidsieck](#) - Où est passé le champagne ?

Le champagne de luxe [Piper-Heidsieck](#) veut se donner une image « glam chic » sur toute la planète. En Espagne ou en Allemagne, sa campagne s'appuie donc sur des images de fête très luxueuse. Mais, en France, elle a dû s'adapter à la législation locale, qui interdit de montrer des gens consommant de l'alcool. On retrouve le même univers visuel de soirée « glam chic » - à dominante noir, rouge et doré - mais on se contente d'un bouchon comme emblème.

C'est la campagne black-blanc-beur de Benetton, mais en plus luxueux ! Dans tous les pays du monde, la marque de produits de beauté [L'Oréal](#) s'adapte au contexte local en s'appuyant sur une impressionnante équipe d'ambassadrices (dont Penelope Cruz pour l'Europe et Emma Pei pour l'Asie). Autour du slogan « Parce que je le vau**x** bien », chaque star promeut un produit sur le même schéma. Mais chacune vise une cible ethnique particulière.

[L'Oréal](#) - Seule la femme varie

C'est la campagne black-blanc-beur de Benetton, mais en plus luxueux ! Dans tous les pays du monde, la marque de produits de beauté [L'Oréal](#) s'adapte au contexte local en s'appuyant sur une impressionnante équipe d'ambassadrices (dont Penelope Cruz pour l'Europe et Emma Pei pour l'Asie). Autour du slogan « Parce que je le vau**x** bien », chaque star promeut un produit sur le même schéma. Mais chacune vise une cible ethnique particulière.

027278R

Document EXPRSS0020080423e44o0004v

[More Like This](#)