

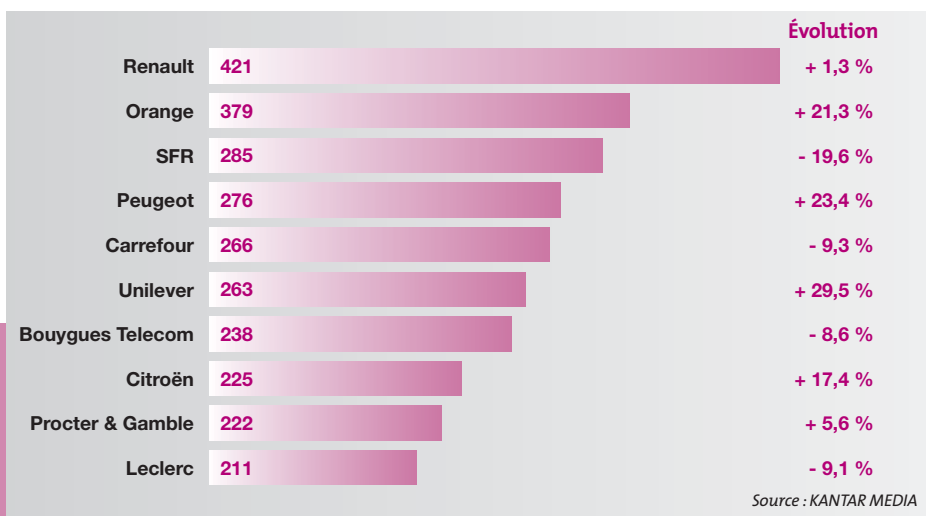
# Cap sur le parler

La crise économique n'a pas épargné le marché publicitaire en 2009. Elle suscite des nouvelles priorités de consommation et conduit les marques à refonder leur stratégie de communication sur l'authenticité.

**A**nus horribilis ! Inscrite dans les astres ! La crise des subprimes ne pouvait être sans effet négatif sur le marché publicitaire. De fait 2009 est la plus mauvaise année depuis dix ans avec une très faible hausse de 1,4 % (versus 5,3 % en 2008) à 25,2 milliards d'euros en valeur brute. Toutefois l'année est contrastée, puisque après un premier et deuxième trimestre sinistrés (respectivement - 4,3 % et - 3 %), elle finit en beauté avec une hausse de 8,4 % au dernier trimestre (ou 6,3 % au second semestre versus + 2,9 % en 2008). Cette hausse témoigne d'un regain d'activité des annonceurs qui ont saisi les opportunités d'achats d'espaces publicitaires disponibles et moins onéreux. Cette baisse des prix semble d'ailleurs se confirmer début 2010, puisque TF1 publicité propose par exemple ses espaces publicitaires à 19 983 € au lieu de 26 500 €, le trente secondes à vingt heures. Selon Eric Troussel, directeur marketing du pôle investissements publicitaires de Kantar Media, "l'ampleur des phénomènes ne peut être mesurée par la seule valeur brute car il y a eu une dégradation des tarifs et une généralisation des "offres gracieuses". Au final, on peut considérer qu'il n'y a pas eu de gagnant en 2009."

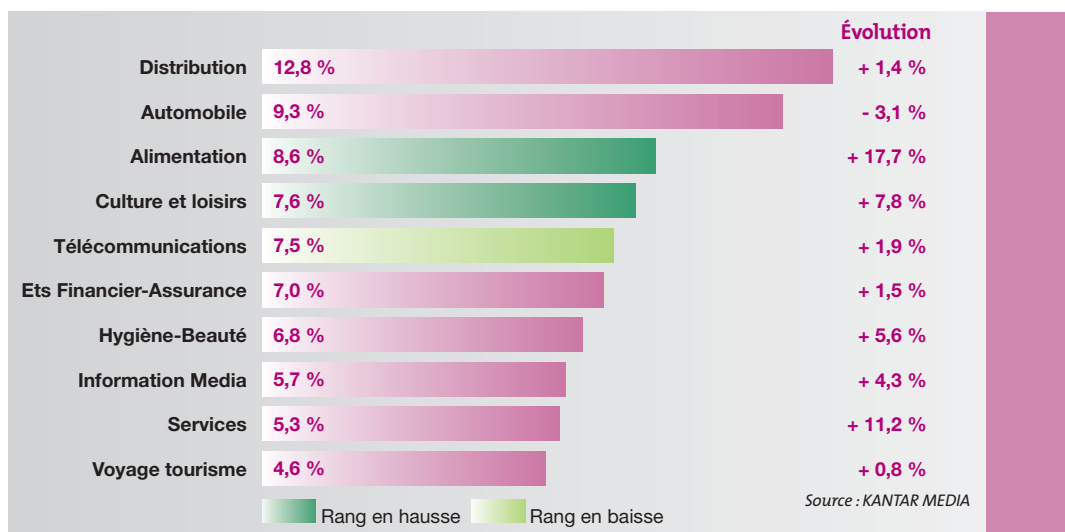
## Les annonceurs en 2009 Un palmarès aux évolutions contrastées

Top 10 annonceurs investissements publicitaires en millions d'euros - 2009 vs 2008



( communication

# Le vrai en 2010



### Les secteurs en 2009 9 secteurs orientés à la hausse

Top 10 secteurs en % des investissements publicitaires plurimédia - 2009 vs 2008

On aura toujours besoin des mass-médias, dont la capacité de ciblage retrouve un vrai sens aujourd'hui.

### Les entreprises du top 100 investissent davantage.

Conséquences de la crise, le nombre d'annonceurs actifs baisse (- 4 %) et la concentration du marché se confirme puisque les cent premiers acteurs investissent davantage (+ 8,7 %) et représentent 41,8 % du marché publicitaire des investissements bruts du marché. Si le top 10 comporte les mêmes acteurs qu'en 2008 (cf tableau), le classement change puisque parmi les annonceurs ayant le plus investi en publicité, se distinguent Unilever (+ 29,5 %), Peugeot (+ 23,4 %) et Orange (+ 21,3 %). Parallèlement, l'année 2009 a connu bon nombre de faillites d'entreprises, principalement des PME. D'autre part bon nombre d'entre elles, connaissant des difficultés, ont réduit fortement leurs budgets publicitaires, creu-

sant ainsi l'écart entre les multinationales ayant des capacités d'investissement plus importants et les petites entreprises. Sur le plan des secteurs, hormis l'automobile (- 3,1 %), tous affichent une évolution positive, particulièrement l'alimentation (+ 17,7 %), les services (+ 11,2 %), la culture & loisirs (+ 7,8 %) et l'hygiène-beauté (+ 5,6 %). Face à l'offensive des MDD, les grandes marques ont voulu consolider leur position (Nestlé à + 73 %, Coca-Cola à + 34 %, )...

### La télévision, premier média classique investi

La télévision est le média le plus représentatif de l'année, avec un premier semestre en chute (- 4,2 %), et le deuxième en rebond (+ 13,8 %). Pourquoi un tel changement de tendance ? Les chaînes ont d'abord révisées à la baisse le prix de leurs passages

## communication

publicitaires. Pour autant, les recettes brutes des chaînes privées ont cru de 3,7 % avec un net recul du nombre d'annonceurs, certains d'entre eux restant néanmoins fidèles aux chaînes hertziennes (Renault, Citroën, Peugeot, Unilever). Soulignons que, dans le même temps, la TNT tient ses promesses avec une hausse 59 % par rapport à 2008 et présente un nombre d'annonceurs plus importants et plus variés. Ce qui permet à la télévision de devenir le premier média en termes de recettes brutes (7,5 milliards d'euros). Selon Eric Troussel, "Il n'y a pas eu réellement de report des investissements publicitaires des écrans d'après 20 heures de France Télévisions sur les autres chaînes". Les autres médias tirent difficilement leurs épingles du jeu. La presse écrite plus particulièrement : la presse automobile et économique et culturelle a souffert d'une baisse (- 5,1 % au global de 2009 versus 2008). En dépit de la perte de Carglass, l'un de ses plus gros annonceurs qui a choisi la télévision, la radio affiche une évolution de + 9,1 % (versus 2008). Média le plus touché par la baisse des annonceurs : la publicité extérieure où les campagnes nationales sont en net retrait (- 16%).

### Internet et le ciblage

Si Internet connaît une très légère baisse du nombre des annonceurs (- 0,5%) ainsi qu'une moindre croissance de ses recettes (+ 8,2% versus + 19 % en 2008), ce média est maintenant intégré dans les stratégies plurimédia des annonceurs. Sur les cent premiers annonceurs, 97 % investissent sur internet. "Si Internet offre des capacités de ciblage de plus en plus pointues, cela ne signifie pas pour autant que les médias classiques seront moins utilisés car on aura toujours besoin d'eux, mais la capacité de ciblage retrouve un vrai sens aujourd'hui", souligne Eric Troussel. Une tendance que confirme Maurice Lévy, président de Publicis lors de la présentation des résultats de l'agence, début février, quand il déclare nécessaire de "livrer le bon message à travers le bon média à la bonne personne". A n'en plus douter, l'avenir est aux réseaux sociaux : Facebook représente 430 millions d'utilisateurs (+ 137 % par rapport à 2008) et Twitter 58 millions avec une progression record de + 1 238 % par rapport à 2008. Ces nouveaux moyens de communication, véritables "Big Brother" de l'internet permettent un ciblage extrêmement pointu, ils savent tout de nous, notre âge, nos derniers livres, nos marques préférées... Pour preuve, Maurice Lévy fait du numérique un des axes de développement stratégique du



groupe. D'où le rachat de Razorfish, la deuxième agence interactive au monde, filiale de Microsoft spécialisée dans la communication sur Internet. Celle-ci met en place des solutions de communications sur tous les réseaux sociaux, ainsi que sur les plates formes numériques (Smartphone).

### Quatre tendances sociétales

"La crise financière a développé un climat d'incertitude sur l'avenir. De nouvelles priorités de consommation et un besoin de recherche de valeur, remettent en question des stéréotypes du bon goût véhiculés par les marques et le rejet de sophistication excessive des produits", prévient Françoise Herniez Fournier, directrice du planning stratégique de Kantar Média. Pour être davantage crédibles, les marques ont dû valoriser le "parler vrai".

Quatre tendances sociétales se dégagent de l'année 2009. La première porte sur une exigence de transparence : "Les consommateurs veulent lever le voile sur une consommation trop opaque." Deuxième tendance, celle de la quête d'authenticité entend redonner du goût à une société trop aseptisée. Autre besoin exprimé, celui de la fraternité, (au reste devise de notre pays) qui revient sur le devant de la scène. Nous avons vu naître

cette année de nombreuses émissions télévisées comme *Tous ensemble* ou *Link* sur TF1. Enfin comme le souligne Françoise Herniez Fournier "cette valorisation du collectif est également liée à une prise de conscience environnementale". Au nombre des enjeux en 2009 citons la préparation de la conférence de Copenhague et le film *Home* de Yann Arthus Bertrand.

### Quatre tendances de communication

"Être simple, positif, crédible et proche" constitue pour Françoise Herniez Fournier, les nouvelles tendances de communication. Dans le registre de la simplification, citons des campagnes sur l'achat malin, telle que celle mettant en scène Jean Pierre Coffé pour Leader Price avec son slogan simple mais efficace "Dépenser, c'est dépassé". Mais aussi des campagnes comparatives comme celle de Fortuneo conseil : "Arrêtez de banquer". Pour sortir les consommateurs de la crise, quoi de mieux que de "Positiver" ! Au reste ce slogan conçu par Carrefour dans les années 1980 et remis au goût du jour par l'enseigne, est adopté par d'autres marques pour sortir les Français de la morosité. Ainsi BMW tourne le dos au *bling bling* avec son nouveau slogan plus modeste "la joie est une énergie positive". Nivea joue

dans le même registre, sur le thème de "la beauté est...". Troisième axe : être crédible. "Les marques doivent s'engager dans la durée et le concret", conseille Françoise Herniez Fournier. Elles peuvent prendre le chemin de l'esthétisme rétro comme Prada, Dior ou Dolce Gabbana qui se sont inspirés des années 1940 et la nostalgie du cinéma italien et du noir et blanc pour leurs collections et leurs communications. La crédibilité passe également par des engagements citoyens concrets et une politisation du discours institutionnel des marques. On pourra citer les campagnes Leclerc pour la libéralisation des médicaments, le ton choisi par le fournisseur d'accès Free sur les télécommunications, mais aussi les campagnes de Volkswagen.

Enfin dernière tendance : les marques doivent se rapprocher des consommateurs en réhumanisant leur marketing. Les gens veulent se reconnaître dans leurs produits et dans les publicités, aussi rien de mieux que de mettre en scène de "vrais gens" comme l'avait fait Dove, avec des femmes rondes comme mannequin. Valoriser la singularité des individus prime aujourd'hui sur la mise en avant des stars comme l'illustre la dernière campagne EDF. Les consommateurs s'approprient la marque avec

## Plus que jamais le consommateur devient consom-acteur et conso-décideur, comme le montre certaines publicités mettant en scène un consommateur intransigeant qui revendique son expertise.

"Windows 7, c'était mon idée", "Agatha c'est moi". Plus que jamais le consommateur devient consom-acteur et conso-décideur, comme le montrent certaines publicités mettant en scène un consommateur intransigeant qui revendique son expertise. Cette année est aussi marquée par des campagnes corporates fédératrices cherchant à réaffirmer l'utilité pour tous de la marque : Bouygues, AG2R ou La Poste. Ajoutons également les nombreuses campagnes gouvernementales sur la santé et la solidarité (grippe A, violence...). Et demain ? Si l'on en croit les rumeurs, l'année 2010, année du tigre dite "de la prospérité" se présente bien pour la publicité... La fin de la crise ? ■

## AGENDA

- ▶ **UNIFAB**  
15th European Intellectual Property Forum  
13 et 14 avril 2010 - Paris  
Jardin d'Acclimatation
- ▶ **STRATÉGIES AGENCES DE COM 2010**  
31 mai 2010  
Paris
- ▶ **I EXPO**  
9 et 10 juin 2010  
Porte de Versailles - Paris
- ▶ **42° CONGRÈS DE L'AIPPI**  
(International Association of Intellectual Property) Property Forum
- 3 - 6 octobre 2010  
Palais des congrès - Paris
- ▶ **SIAL et IN-FOOD 2010**  
15th European Intellectual Property Forum  
17 - 20 octobre 2010  
Comexposium  
Parc des expositions de Paris Nord Villepinte
- ▶ **SEMO**  
novembre 2010  
Palais des Congrès - Paris
- ▶ **SALON DE L'EMBALLAGE**  
22 - 25 novembre 2010  
Comexposium  
Paris Nord Villepinte  
France

## LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques  
(Association pour la promotion et la diffusion des marques),  
71, avenue Victor-Hugo,  
75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
E-mail :  
lavedesmarques@ilec.asso.fr

**Directeur de la publication :**  
Olivier Desforges

**Conseil de la direction :**  
Gilles Pacault

**Rédacteur en chef :**  
Jean Watin-Augouard

**Conception graphique :**  
Pégase : 01 42 80 28 38  
Maquette : Françoise Vidal

**Comité éditorial :**  
Marc Alias (Procter & Gamble),  
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),  
Hugo Charoussat (3M),  
Alain de Cordemoy,  
Olivier Desforges,  
Jérôme François (Nestlé France),  
David Garbous (Lesieur),  
Gilles Pacault, Jean-Jacques Petit,  
Hervé Renard (Fromageries Bel),  
Alexia Scherier (L'Oréal),  
Pascal Tanchoux (Kraft Foods France),

**Comité de rédaction :**  
Gilles Pacault, Alain de Cordemoy,  
Jean-Jacques Petit,  
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique, ceux qui ont collaboré :**  
B. Barré, D. Bô, O. Geradon de Vera,  
J.-C. Grall, M. Guével, B. Jullien,  
J.-N. Kapferer, E. Laur-Pouëdras, J.Y. Le Bigot,  
J.-M. Lehu, N. Riou, M.C. Sicard,  
C. Van Steelant, J. Watin-Augouard.

**Régie publicitaire / Abonnements :**  
Régis Laurent SEEPP SAS  
7, rue du Général Clergerie,  
75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05  
Fax : 01 47 27 53 06  
e-mail : seepp@wanadoo.fr

**Administration :**  
Prodimarques, Martine Loise,  
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
Fax : 01 45 00 16 00  
e-mail : martine.loise@ilec.asso.fr

**Rédaction :**  
Jean Watin-Augouard  
93, rue de la Santé, 75013 Paris  
Tél : 01 45 89 67 36  
Fax : 01 45 89 78 74  
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire**  
**0414 G 88905**  
**N° ISSN**  
**1244-0876**

**Imprimerie certifiée imprim'vert**  
La Fertoise - Z.A la Cibole  
route de Mamers - BP 115 - 72 405  
La Ferté-Bernard cedex

La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC.

