

Pour séduire les seniors, “mettez une star dans votre moteur”



Ne l'oublions jamais, le consommateur considère, la plupart du temps, la publicité comme un “mal nécessaire”, une sorte “d’impôt” inévitable pour avoir accès quasiment gratuitement aux programmes télévisuels. Sans compter qu'elle vient couper les programmes et contribue lourdement à rallonger la durée de la soirée. Cela exige que nous en tenions compte pour, dans la mesure du possible, lui parler de choses intéressantes, sous une forme qui le gratifie. L'utilisation de l'infomercial TV va répondre à son attente d'informations claires et exhaustives sur le produit, le service ou la cause. Débarrassé des arti-

Comment distancer les concurrents ? Aux “cohortes générationnelles”, correspondent des “héros générationnels”. Il revient de bien choisir la personnalité en fonction de la tranche d'âge.

fices et outrances de la publicité, l'infomercial TV va occuper un statut à part qui le rend plus “supportable” aux yeux des téléspectateurs de plus de cinquante ans. Mais ce qui rend encore plus attractive cette nouvelle forme de communication télévisuelle, c'est le recours à des personnalités connues et aimées du public qui interviennent comme porte-parole de la marque. L'utilisation de stars dans la publicité n'est pas nouvelle, tout le monde a en mémoire le : “Je suis fou du chocolat Lanvin” clamé par Salvador Dali en 1970 ou la kyrielle de... 2000 stars utilisées par le savon Lux depuis 1927 ou encore, plus récemment, la saga des films Barilla mettant

**Auteur de “Le Senior Marketing” et “Les nouveaux marketings” (Dunod), ainsi que “Mettez une star dans votre moteur” (La Factory)*

en scène un Gérard Depardieu particulièrement gourmand. Pour autant, le recours à une personnalité continue d'être massivement méprisé par les créatifs d'agence qui considèrent que c'est faire l'aveu public d'un manque d'ambition publicitaire et que cet "artifice" ne mérite que dérision et moquerie sur l'absence d'imagination des concepteurs de ces campagnes. Cette mauvaise côte reste la norme dans les commentaires que l'on peut lire dans les journaux professionnels de la publicité un peu partout dans le monde, d'*Advertising Age* à *Campaign* en passant par *CB News* et *Stratégies*. Le plus étonnant est que plus les publicitaires dénigrent cette formule et plus elle prend de l'ampleur dans le monde : au Japon comme aux Etats-Unis et dans tous les pays d'Europe, il ne se passe pas une semaine sans qu'une nouvelle marque importante fasse appel à un porte-parole célèbre pour défendre ses couleurs. Nous venons de le voir à un niveau de "mise en orbite" jamais atteint avec la nouvelle campagne mondiale de Chanel N°5 et son égérie Nicole Kidman. Pourquoi observe-t-on de plus en plus d'associations entre une marque et une célébrité ? Parce que "ça marche" !

Les sept atouts

Senioragency est, de très loin en France, l'agence qui a utilisé récemment le plus grand nombre de personnalités connues pour imposer les produits, services ou grandes causes de ses clients, notamment auprès de la cible des seniors. Sur les cinq dernières années, pas moins de quarante porte-parole célèbres ont tourné une bonne centaine d'infomercials TV, déclinés en annonces presse magazine. De Eric Tabarly à Raymond Poulidor, en passant par Robert Hossein, Caroline Tresca, Jean Rochefort, Claude Brasseur, Pierre Arditi, Anny Duperey, Pierre Mondy, Claude Lelouch, Marie-Christine Barrault, Richard Bohringer, Michel Galabru, Guy Roux, Brigitte Fossey, Laurent Cabrol, Christian Morin, Carlos, Gérard Lenorman, Dany Boon, Alexandre Debanne et beaucoup d'autres impossibles à tous citer ici. Cette expérience unique de gestion

Au Japon comme aux Etats-Unis et dans tous les pays d'Europe, il ne se passe pas une semaine sans qu'une nouvelle marque importante fasse appel à un porte-parole célèbre pour défendre ses couleurs.

Troisième facteur d'impact : l'émotion créée par cette apparition en TV. Nous avons avec ces "stars" une relation affective forte, positive dans la plupart des cas. Plus la charge émotionnelle est forte, plus nous nous souvenons des événements, des mots prononcés, des messages transmis. Nous avons du plaisir à voir, revoir, quelqu'un que nous aimons bien venir s'adresser à nous. Ce qu'il va nous dire sera d'autant mieux accueilli.

Quatrième argument en faveur de l'utilisation d'une personnalité : la relation "générationnelle" qu'elle a avec le public ciblé va être un facteur d'impact tout à fait intéressant. Chacun de nous va évoluer dans son parcours de vie avec des

de l'image de personnalités au service d'un annonceur nous a permis de démontrer la formidable efficacité de cette formule, pour autant, bien sûr, que le choix de cette personnalité et son utilisation en infomercial TV respectent des règles extrêmement précises. Que se passe-t-il dans la tête du téléspectateur (qu'il soit senior ou pas, d'ailleurs) quand il voit apparaître une personnalité connue dans un spot infomercial TV ?

La **première** chose évidente à dire est que son "attention" est immédiatement sollicitée : voici quelqu'un qu'il connaît de longue date qui va "lui parler". Premier facteur d'impact créateur d'un écart avec les autres spots de communication présents sur l'écran publicitaire. On "tend l'oreille" puisque c'est une personne connue qui s'exprime. C'est l'avantage de la célébrité, même si ce qu'elle dit est somme toute assez banal, on va lui prêter plus d'attention que si ce même discours était tenu par un illustre inconnu !

Deuxième point : en une fraction de seconde, des dizaines de connexions neuronales associées à cette personnalité dans la mémoire du téléspectateur se "rallument", ou, en quelque sorte, se "ré-initialisent" pour employer un jargon plus technologique. Les souvenirs associés à cette personne se revitalisent et vont contribuer à "imprimer" fortement dans le cerveau du spectateur le message qu'il est venu délivrer.

L'apport d'une personnalité pour faire connaître une marque, une association, une entreprise, ne fait aucun doute. Elle fait en quelque sorte "la courte échelle" à la marque pour lui transférer une partie de sa notoriété et lui permettre de franchir rapidement la "première marche du succès".

individus nés pendant la même génération, nous grandissons avec eux, étudions avec eux, sommes soumis aux mêmes événements marquants (ce que l'on appelle en marketing générationnel les "marqueurs générationnels", comme Mai 68, la chute du mur de Berlin etc.). Bref, nous nous déplaçons le long de notre propre échelle de temps avec notre "cohorte générationnelle". En son sein se trouvent aussi des "héros générationnels" : des sportifs qui vont nous faire vibrer, des acteurs, chanteurs, écrivains, hommes et femmes publics que nous allons respecter, voire aimer passionnément (qui parmi nous n'a pas fait partie d'un "fan club" ?). Ces "icônes" avec lesquelles nous allons vivre "par procuration", à travers les journaux, les films, les disques, les émissions de télévision sont, dans leur écrasante majorité, émotionnellement reliées aux membres d'une ou deux générations, leur pouvoir d'influence ou "ombre portée" est rarement plus large. (On dit souvent qu'en France, seul Johnny Hallyday est un "héros transgénérationnel").

Tant et si bien que lorsque cette "icône" vient s'adresser aux membres de sa génération, en une fraction de seconde, elle émet un message fort, sans avoir besoin de l'explicitier : "ce message s'adresse surtout à vous qui appartenez à la même classe d'âge que moi".

Inutile de dire à quel point cette particularité va être utile en communication TV. Le choix de la personnalité va permettre de cibler parfaitement bien les âges des consommateurs que l'on cherche à sensibiliser en priorité sans avoir à le dire ! Lorsque Raymond Poulidor ou Robert Hossein apparaissent à l'écran pour parler, l'un de Groupe France Mutuelle, mutuelle spécialiste des seniors, l'autre pour Audika, N°1 de la distribution d'aides auditives, les consommateurs seniors sont particulièrement interpellés. Lorsque Caroline Tresca intervient pour la gamme de produits allégés Ligne et Plaisir, il n'est pas utile de dire "ce produit s'adresse en priorité aux femmes de

35-45 ans", elles ont compris d'elles mêmes ! Quand Britney Spears vient promouvoir une marque, seuls les ados se sentent concernés par son apparition qui ne déclenchera qu'un désintérêt profond de la part des consommateurs plus âgés qui ne savent même pas qui elle est ou ce qu'elle chante.

Lorsque nous avons réalisé dix huit films infomercials TV différents avec des personnalités "matures" célèbres comme Galabru, Rochefort, Brasseur, Bohringer... pour contribuer au travail de reconstruction d'image de l'ARC (recherche contre le cancer), il n'était pas utile de préciser que ces messages s'adressaient fondamentalement au cœur de cible des seniors, qui constituent l'écrasante majorité des donateurs de toutes les associations caritatives en France.

Pour autant, et c'est le **cinquième** avantage de cette formule : lorsqu'un annonceur a recours à une célébrité, cela contribue immédiatement à lui conférer un certain "prestige", un certain statut. Le public se dit, consciemment ou pas, "ce n'est pas n'importe qui ou n'importe quoi, ils ont convaincu X de prendre la parole pour eux !". Le public n'est pas idiot, il sait qu'à l'exception des associations caritatives et grandes causes pour lesquelles les stars travaillent gratuitement, celles-ci se font payer pour porter le message. Cela ne le

choque généralement pas (sauf les habituels jaloux et esprits chagrins qui écrivent quelques lettres acerbes au PDG de l'entreprise dès parution de la campagne), car nous vivons dans un système économique dans lequel ces personnalités représentent une "valeur marchande" acceptée comme telle. Le respect que le public a pour telle ou telle personnalité se trouve, dans une

Lorsque une "icône" vient s'adresser aux membres de sa génération, en une fraction de seconde, elle émet un message fort, sans avoir besoin de l'explicitier : "ce message s'adresse surtout à vous qui appartenez à la même classe d'âge que moi".

certaines proportions, transféré en faveur de l'émetteur publicitaire. Cet effet statutaire est doublé par le prestige associé au médium TV lui-même.

Sixième argument, et non des moindres : le "booster" de notoriété apporté par l'utilisation d'une star. Qui avait entendu parler de Rothelec avant que Carlos ne chante "Senor meteo" pour faire connaître cette marque de radiateurs électriques (+ 17 % de notoriété en 6 mois) ? Ou les opticiens Atol avant que le chanteur Antoine ne se mette à leur service ? Ou Legal avant que Johnny ne prononce le slogan "Legal, le goût" ? L'apport d'une personnalité pour faire connaître une marque, une association, une entreprise, ne fait aucun doute. Elle fait en quelque sorte "la courte échelle" à la marque pour lui transférer une partie de sa notoriété et lui permettre de franchir rapidement la "première marche du succès" dont nous avons parlé plus haut. A l'annonceur et son conseil communication, bien sûr, de savoir quand et comment ils devront faire évoluer cette association d'intérêt pour en tirer le meilleur sans devenir "esclaves à vie" de tel ou tel porte-parole. En tout état de cause, il ne faut pas agir avec précipitation sur une gestion d'image, combien de marques parvenues très haut en notoriété se sont fourvoyées ensuite en "brûlant ce qu'elles avaient adoré" sous prétexte qu'un nouveau directeur marketing voulait imposer sa "patte" dans la stratégie de communication de la marque. Ce qui compte au delà de tout, c'est que le consommateur ait du plaisir à retrouver le "tandem marque & star" dans un discours sans cesse renouvelé qui, ainsi, maintiendra son pouvoir d'attraction pour le public visé.

Septième facteur de réussite : la "pertinence" du porte-parole par rapport au sujet sur lequel on le fait intervenir. C'est évidemment la clef de la réussite ou la raison principale du rejet et finalement, l'échec de la stratégie. Se "payer une star" pour le principe d'avoir un personnage célèbre qui parle de vous n'a pas beaucoup de sens. Vous pourriez économiser de l'argent en évitant de faire une grossière erreur. Combien de fois voit-on des sportifs célèbres ou des vedettes du show biz jouer à contre emploi dans des publicités où ils donnent l'impression d'être venus "toucher leur cachet" sans aucune autre justification. Il nous arrive même de "souffrir pour eux", tellement ils sont empruntés et jouent "faux". En somme, quelque soit le scénario utilisé, ce que le téléspectateur entend c'est : "oui, je sais, vous vous demandez bien ce que je suis venu faire dans cette galère ? Je vais vous dire : toucher du pognon, un point c'est tout !" L'apogée de cette impression de malaise a été atteinte lors de la dernière Coupe du Monde de football en Asie où nos "brillants" foot-

Ce qui compte au delà de tout, c'est que le consommateur ait du plaisir à retrouver le "tandem marque & star" dans un discours sans cesse renouvelé qui, ainsi, maintiendra son pouvoir d'attraction pour le public visé.

balleurs étaient utilisés à toutes les sauces sans aucun lien cohérent avec les marques sponsors. La catastrophe a été autant publicitaire que sportive ! Si vous avez défini l'intention d'adopter une telle stratégie, il faut être d'une extrême vigilance sur la manière d'aller de l'avant. ■

