

- Travail de recherche documentaire et de synthèse -

Du communicant au communicant 2.0

En quoi l'émergence des nouvelles technologies modifie-t-elle profondément la fonction marketing/communication tant au niveau national qu'international ?

Date de remise du devoir :
07 octobre 2011

Sophie Jaffrennou
ESC Rennes School of Business
Programme Grande Ecole

DU COMMUNICANT AU COMMUNICANT 2.0

1. La fonction Marketing / Communication : une fonction jeune et en perpétuelle évolution

La fonction marketing/communication a fait jusqu'ici l'objet de peu de recherches historiques, et d'un croisement avec le domaine des sciences humaines très limité. Peut-être sa jeunesse en est-elle la raison, mais ce n'est pas la seule. Le constat suivant est également avéré : selon Thierry Maillet, auteur du tout récent ouvrage « Le Marketing et son histoire »¹, « L'histoire du marketing occupe une sorte d'angle mort : les spécialistes du marketing connaissent mal leur histoire et préfèrent expliciter l'actualité plutôt que de chercher à en expliciter les enchaînements historiques »². Pourtant, le fait d'avoir une meilleure connaissance de l'évolution de leur métier devrait permettre aux marketeurs de mieux cerner les raisons d'être de leurs actions et les tournants pris par leur profession au fil du temps, gagnant ainsi en créativité et en efficacité. Dans une période d'incertitude, au cœur de laquelle on observe une tendance au repli sur des valeurs plus traditionnelles, il pourrait s'agir d'une réflexion utile pour recentrer ses démarches et anticiper l'avenir de la façon la plus juste possible. Il conviendrait également, afin de définir le champ de connaissance et de compétence du marketeur du XXI^{ème} siècle d'explorer les domaines adjacents du développement de marque et de la publicité.

▪ Un peu d'histoire...

Bien que l'information soit difficile à trouver et que les avis divergent sur la question, nous allons donc tenter de remonter aux sources de la marque, du marketing et de la publicité afin d'observer quand, comment et pourquoi ils se sont imposés dans l'économie de marché.

D'après Michel Serres, philosophe, la marque aurait été la première des trois à apparaître, en même temps que l'homme à la préhistoire puisque le fait de « marquer son territoire » est un besoin anthropologique. Ainsi les premiers hommes qui ont laissé leur empreinte de pied dans le sable ou ceux qui ont peint les murs de leurs grottes à Lascaux et ailleurs furent les premiers inventeurs de la marque³.

¹ « Le Marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé », Thierry Maillet, 2101 – Pocket, Collection Agora

² Citation issue de l'article : « Le marketing et son histoire » – interview de Thierry Maillet réalisée par Stéphane Truphème le 10.09.2010 pour le blog Kinoa.com, <http://blog.kinoa.com/2010/09/10/le-marketing-et-son-histoire-interview-de-thierry-maillet/> dernier accès 15.09.2011

³ Pour en savoir plus, lire le texte de la conférence de Michel Serres en 2010 devant le Syndicat des Marques : <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php> ou regarder la

Les premières traces historiques des marques remontent cependant à l'antiquité, en Egypte, en Grèce ou à Rome par exemple, où les scribes et artisans avaient pris pour habitude d'apposer un signe distinctif sur leurs œuvres afin de permettre leur identification. Une pratique qui s'est poursuivie au Moyen-Age au sein des corporations : chaque artisan travaillant pour la corporation plaçait sur ses travaux le sceau de la corporation afin d'en certifier la qualité. Jusqu'aux prémices du marketing, puis de la publicité, la marque gardera ce rôle simple de signature, sans aller plus loin.⁴

C'est à la fin du XIX^{ème} siècle, soit un siècle après la théorie de la « main invisible »⁵ d'Adam Smith, père du libéralisme économique, que le marketing semble prendre racine. Il résulte, au moins en partie, de la seconde révolution industrielle, accompagnée du Taylorisme apparu en 1880 (Organisation Scientifique du Travail) puis du Fordisme apparu en 1908 (standardisation et début de la production de masse). La conséquence de ces nouveaux modes de production est celle d'un « renouvellement profond des conceptions ou des pratiques de la fonction commerciale dans les entreprises »⁶. Auparavant l'économie de marché était en réalité une économie dite de pénurie. Les producteurs répondaient aux besoins premiers des populations qui s'adaptaient alors à ce qui avait pu leur être fourni pour survivre. Dans les premiers temps de la production standardisée, le principe est resté le même. Les entreprises se donnaient pour mission de produire un item particulier en quantité, charge ensuite aux commerciaux de vendre le stock manufacturé tel quel. Mais c'était sans compter sur les attentes naissantes des consommateurs et la montée progressive de la concurrence, particulièrement après la seconde guerre mondiale, à partir de 1945.

La publicité apparut parallèlement à la fin du XIX^{ème} siècle, et se développa par le biais de l'affichage, des prospectus et des insertions dans la presse. Elle trouve une partie de ses origines dans la propagande effectuée par les armées de 1914 à 1918 pour recruter des hommes tout au long de la première guerre mondiale. Aux alentours des années 1920, arrivèrent les premiers logos et packagings « innovants ». La publicité n'aura dès lors de cesse de progresser pendant l'entre-deux guerres grâce à l'invention de la radio, puis en suivant la voie des publicistes américains. Elle fut l'objet d'un pavillon autonome à la 2^{nde} Exposition Universelle de Paris en 1937, symbole fort de son essor. Une première étape de son histoire, jusqu'aux quelques années qui ont suivi la guerre 1939-1945.

vidéo d'une de ses interview sur sa vision du marketing à cette adresse : <http://blog.mediablue.net/cafe-philole-marketing-vu-par-michel-serres/>

⁴ Source : *Histoire des marques*, Association Prodimarques consultable à cette adresse : <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>

⁵ « Recherche sur la Nature et l'Origine de la Richesse des Nations », Adam Smith, 1776

⁶ Citation issue du « Dictionnaire de Gestion » d'Elie Cohen, Editions La Découverte, Collection « Dictionnaires Repères », 2001 – Article Marketing (ou Mercatique)

Ce sont les années 1950 aux Etats-Unis, puis en France, qui vont être les plus décisives dans l'histoire des marques, du marketing et de la publicité puisque c'est à ce moment que les trois vont se croiser à travers le concept enfin introduit de « Fonction Marketing/Communication », ses outils, et leur adoption par les entreprises. Quelques dates clés témoignent de ce mouvement de l'histoire :

- en 1950 naquit l'IFOP, premier institut d'études de marché
- en 1955, HEC paris ouvrit son premier cours de Marketing
- en 1960, débuts des agences de communication en France « nées sur les dépouilles de la réclame à l'occasion de l'arrivée des techniques de marketing américain, enrichi peu après des nouvelles possibilités technos offertes par la quadrichromie, puis par la télévision couleur»⁷
- en 1970, Saint Gobain annonça la formation et de la mise en place de la première « direction de la communication » en France
- en 1975, l'Agence pour l'économie d'énergie forma le premier service de communication globale avec un budget dédié en France, suivie par Rhône Poulenc en 1978.

Petit à petit, la fonction marketing/communication émerge. Correspondant dans un premier temps à « une vision élargie et plus offensive de la fonction commerciale », elle ne tarde pas à voir ses responsabilités s'enrichir : étude du ou des marché(s) et connaissance des clients, veille concurrentielle, conception et lancement de nouveaux produits, promotion des ventes, communication et développement de marque lui reviennent ; tant et si bien, que des équipes entières sont nécessaires afin de parvenir à effectuer toutes ces missions, soit stratégiques, soit opérationnelles⁸.

Un aspect peu évoqué du marketing et de ses origines mérite d'être souligné avant d'en terminer. Comme bien des innovations, il aurait été inauguré par les armées. Le renseignement, l'importance de disposer d'informations stratégiques avant de partir au combat, ainsi que celle de se montrer fort, au-dessus des opposants, pourrait bien avoir joué un rôle d'accélérateur dans la naissance du marketing « commercial ». « Il n'y a qu'à se pencher sur le vocabulaire du marketing. Il est clairement d'inspiration militaire, avec des mots tels que «les campagnes», «les cibles», le public qui doit être «capturé». En anglais, une marque se dit «brand». Et le branding, comme on sait, était à l'origine, l'opération qui consistait, dans les premiers ranchs américains, à marquer le bétail au fer rouge. Le marketing est donc traversé par une idéologie guerrière et conquérante avec le côté enthousiasmant que

⁷ Citations issues de « La Marque Post-publicitaire – Internet Acte II », J.F. Variot, Editions Village Mondial, 2001, p47

⁸ Source : « Dictionnaire de Gestion » d'Elie Cohen, Editions La Découverte, Collection « Dictionnaires Repères », 2001 – Article Marketing (ou Mercatique)

cela peut avoir, mais aussi une face noire »⁹ affirme ainsi Marie-Claude Sicard, enseignante au CELSA et experte en stratégie de marque ; militante pour réinvention du marketing grâce aux sciences humaines.

Si nous connaissons donc maintenant les grandes lignes de l'histoire de la fonction marketing/communication, des éléments importants manquent cependant pour pouvoir se faire une idée réelle des changements qui l'ont affectée jusqu'à aujourd'hui. Force est de constater qu'il s'agit d'une fonction inéluctablement liée aux technologies de l'information et de la communication ainsi qu'aux consommateurs et à la société dans laquelle ils vivent. Or ces deux variables ne sont absolument pas statiques et demandent une adaptation permanente. Quelles ont, dès lors, été les changements majeurs auxquels les marketeurs ont dû faire face du point de vue technologique et sociétal ?

▪ La variable technologique

Nombreuses sont les innovations technologiques qui ont permis à la fonction marketing/communication de prendre de plus en plus d'ampleur. L'imprimerie fut probablement la première au XV^{ème} siècle. Les autres, pour la plupart, sont beaucoup plus récentes. La radio et la télévision sont nées et sont devenues familières au grand public durant la première moitié du XX^{ème} siècle. Et celle qui peut-être considéré comme l'innovation technologique majeure, ayant profondément changé la fonction marketing/communication est, elle, apparue à la toute fin du XX^{ème} siècle et au début du XXI^{ème}. Il s'agit de l'Internet. Qu'est-ce donc que l'Internet et en quoi s'agit-il d'une technologie capitale pour le marketeur et communicant ?

✓ De l'Arpanet à l'Internet ¹⁰

L'Internet que nous connaissons aujourd'hui est un héritage de l'armée américaine. Tout a commencé en 1969 aux Etats-Unis, au sein de l'ARPA ou « Advanced Research Project Agency ». Il s'agissait pour les chercheurs de bâtir une solution qui permettrait de relier entre eux plusieurs postes informatiques situés dans différents centres de recherche du pays. Ils ne se doutaient pas, en lançant l'Arpanet en 1971 qu'ils allaient donner naissance à une révolution technologique sans précédent. Ce réseau reliait alors 15 postes entre eux dans les universités les plus prestigieuses du pays.

⁹ Citation issue d'une interview de Marie-Claude Sicard par le magazine E-Marketing – « Il y a un besoin évident de sciences humaines » - 01/11/2007 – Consultable en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Il-y-a-un-besoin-evident-de-sciences-humaines-21710-1.htm> - Dernier accès le 15/09/2011

¹⁰ Source des dates et données chiffrées : L'Internet: Historique et évolution. Quel avenir prévisible? Jean-Chrysostome Bolot et Walid Dabbous - INRIA Sophia Antipolis, disponible en ligne à cette adresse : <http://planete.inria.fr/dabbous/publis/administration97.pdf>

En 1973 naquit le concept d'Internet, grâce à deux ingénieurs, toujours américains : Vint Cerf et Bob Kahn. Ensemble, ils imaginèrent un moyen de relier entre eux différents réseaux. Ce qui revient à créer un « réseau des réseaux » : l'Internet. Ce moyen appelé « Internet Protocol » ou IP fut fin prêt en 1981. En 1984, l'Arpanet reliait 100 ordinateurs entre eux. Entre 1984 et 1986, de nouveaux réseaux émergeaient. En 1987, 10 000 ordinateurs étaient reliés entre eux grâce à l'Internet. Cette première version d'Internet, réservée à une communauté scientifique restreinte fut exportée en France en 1988. En 1994, 2 500 000 machines et autant d'utilisateurs autour du monde étaient connectés, trois ans plus tard en 1997, ils étaient 17 millions. Le World Wide Web 1.0 était né.

Le Web 1.0 correspondait à un ensemble de pages web dites « statiques » : quelques lignes de texte, quelques liens, en bref un contenu limité, toujours publié par l'annonceur, à destination d'un lecteur passif. Petit à petit, de nouvelles applications permettant d'augmenter les échanges se sont imposées telles que l'e-mail ou les forums de discussion. Les internautes ont fait d'Internet leur territoire, jusqu'à l'apparition d'un contenu dit « dynamique ».

✓ Vous avez dit Web 2.0 ?

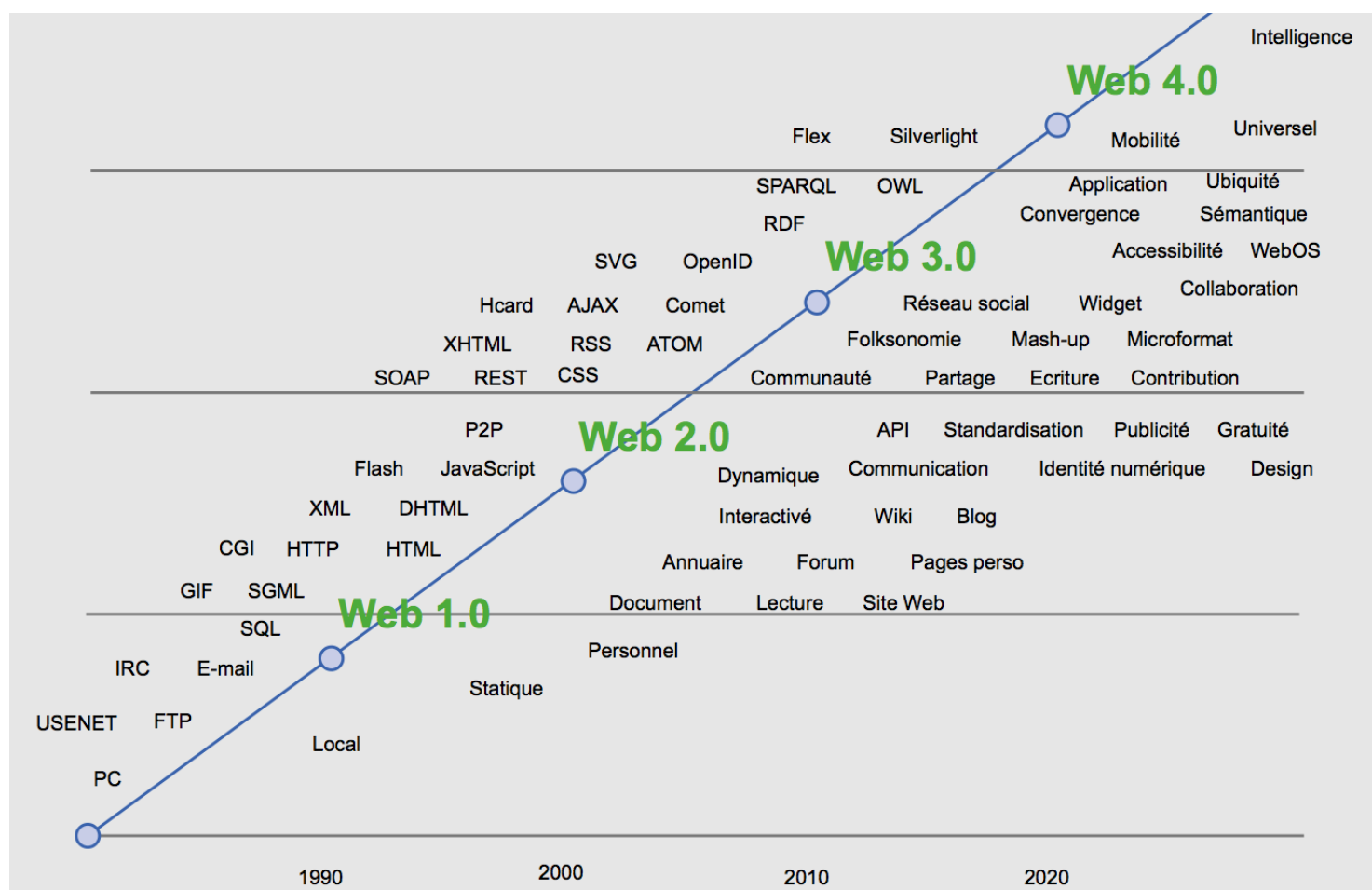
A partir des années 2000, les FAI (Fournisseurs d'Accès Internet) envahissent le marché de l'Internet qui se démocratise à grande vitesse : augmentation considérable du débit de connexion, forfaits Internet illimité ; l'Internet est un phénomène de société. Le concept du Web 2.0, popularisé en 2005 par Tim O'Reilly¹¹ est le suivant : n'importe quel utilisateur peut aisément intervenir via des commentaires, la modification de certains contenus ou la création de sa propre page web. C'est le principe même de Wikipédia qui date des années 2000 : on parle de « User Generated Content », le web devient collaboratif. Il est un outil partage. Le Centre Français de Documentation de l'Economie et des Finances (CEDEF) synthétise ainsi la situation : « Pour résumer, on peut avancer que l'appellation Web 2.0 est utilisée pour désigner deux aspects de l'évolution d'internet :

- une évolution "sociale" concernant les contenus disponibles sur la toile et la manière de les appréhender
- une évolution technique qui se rapporte aux nouvelles architectures et aux moyens de les mettre en œuvre »¹².

¹¹ *Qu'est-ce que le Web 2.0 ?* Tim O'Reilly, 2005 – Traduction française téléchargeable en ligne à cette adresse : <http://jp.barralis.com/articles/Web2.0.pdf> - dernier accès 15/09/2011

¹² Citation issue de la Synthèse documentaire sur le Web 2.0 publiée par le CEDEF (Centre de documentation de l'Economie et des Finances) consultable en ligne à cette adresse : http://www2.economie.gouv.fr/directions_services/cedef/synthese/technologies-information/web20.htm

L'un des autres évènements du Web 2.0 est son investissement massif à partir de 2004 par les réseaux sociaux, les plateformes de contenu multimédia et la blogosphère : Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, Viadéo, Youtube, Flickr, Overblog, Wordpress, Tumblr, Canalblog... Tous vont trouver leur place et se déployer sur le monde à une vitesse à peine croyable. Le visiteur d'un site devient désormais membre d'une communauté à laquelle il contribue. Ce sont particulièrement ces réseaux et donc ces communautés et leur puissance qui constitueront pour le marketeur une ressource d'une valeur inouïe.



(Source : Camille Roux, *L'histoire et l'avenir du web*, 2008 – E-book téléchargeable à cette adresse : <http://www.camilleroux.com/2008/07/21/histoire-et-avenir-du-web-ebook-pdf/>)

✓ Vers le Web 3.0 ?

Objets Communicants, Internet des Objets, Machine to Machine, Mobilité, Convergence, sont des mots que nous entendons quotidiennement ou presque. Ils sont l'avenir du web. Permettre aux machines d'exploiter cette base de données phénoménale qu'est le web en utilisant des mots clés cachés (web sémantique), permettre à l'homme d'être connecté partout, tout le temps et de pouvoir connecter entre elles toutes les interfaces qu'il possède (ordinateurs,

tablettes, smartphones, télévision, etc.) sont les challenges auxquels ingénieurs et développeurs font aujourd'hui face. Des challenges qui impactent également les marketeurs et communicants...

Le marketing a sa propre histoire, histoire qui, nous l'avons prouvé, est influencée par celle du progrès technologique. Le chaînon manquant pour avoir une vision globale des influences à prendre en compte pour bien saisir tous les tenants et aboutissants de la fonction marketing/communication est celui du consommateur. Quels sont donc les changements sociaux majeurs qui ont affecté la société de consommation depuis l'émergence du marketing et de la communication ?

- **Les variables économiques, sociales et psychologiques : la société de consommation en mutation**

Au sortir de la Seconde Guerre Mondiale, l'Europe est dévastée : 50% de son potentiel économique est détruit, près de 15 millions de morts sont dénombrés, et les populations survivantes sont traumatisées.

Un modèle les fait rêver : le modèle américain. Les Etats-Unis sont alors une puissance économique incontestable, le dollar est solide, leur richesse matérielle et leur liberté sont fascinantes. Tandis que les Européens viennent de subir oppression et privations, ils envient à la fois l'individualisme et le conformisme qui règnent Outre Atlantique. D'une part, les américains, avec leur philosophie de « self made men » se sentent efficaces et récompensés à la hauteur de leur travail personnel et d'autre part, ils vivent déjà dans une société de la communication de masse. Les médias y sont considérés comme un « quatrième pouvoir ».

Afin de reconstruire l'Europe détruite et de relancer l'économie, un nouveau système monétaire fondé sur le dollar est mis en place avec l'accord de Bretton Woods, en 1944 : il s'agit de favoriser les échanges internationaux et ainsi d'encourager la prospérité au niveau mondial. Le premier signal de la globalisation est donné.

En France, la période qui va de 1945 à 1973 est appelée période des « Trente Glorieuses »¹³. Elle fut en effet synonyme de très nombreux progrès économiques et sociaux, certains parleront même de « révolution silencieuse ». L'Etat prend en charge une grande partie des travaux nécessaires à la reprise d'une vie normale, il devient aussi « Etat Providence », instaurant une sécurité sociale pour tous, et versant des allocations aux laissés pour compte. Les entreprises se concentrent afin de pouvoir se moderniser et devenir plus compétitives ; les

¹³ L'expression a été créée par Jean Fourastié en 1979 en rappel des Trois Glorieuses, journées révolutionnaires des 27, 28 et 29 juillet 1830 qui avaient fait chuter Charles X. Source : Wikipédia

firmes multinationales ouvrent des filiales à l'étranger afin de conquérir de nouveaux marchés tout en bénéficiant d'avantages fiscaux. Les progrès technologiques commencent à se faire sentir. La production de type fordiste (chaîne, standardisation et production de masse) crée de l'emploi et permet aux classes sociales les plus défavorisées de se hisser à la hauteur des classes moyennes. Ce nivellement des classes sociales, la montée du pouvoir d'achat, les facilités d'obtention de crédits, l'exode rural et le baby boom des années 1950 marquent le début des mutations sociales qui permettront, dans les années 1960 de parler de l'avènement d'une « Société de Consommation » ou « Consommation de masse ».

La population active augmente et les femmes y prennent désormais part, elles aussi. Deux revenus par foyer valent mieux qu'un. Le salariat se développe représentant près de 85% de la population active. Parallèlement, le temps de travail diminue et la durée des congés payés s'allonge. De ce fait, les envies des ménages se développent et leur « appétit de consommer » se manifeste de plus en plus. La structure de la consommation change elle aussi : il ne s'agit plus de combler d'urgence des besoins primaires en dépensant la grande majorité de ses revenus dans l'alimentation ou l'habillement ; les ménages dépensent une part de leurs revenus de plus importante dans l'équipement électroménager et les premiers « services ».

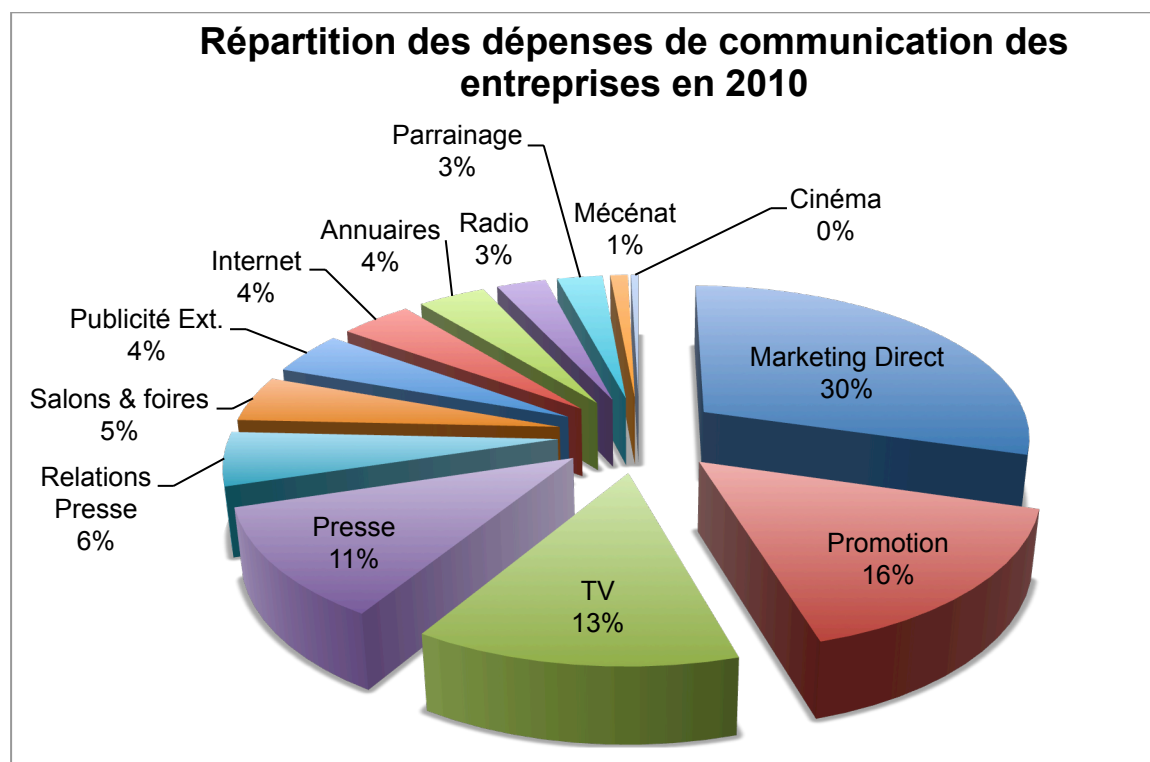
On estime qu'en 1960 en Europe les dépenses alimentaires ne pesaient plus que 30% du budget familial moyen, 25% aux Etats-Unis. Cette croissance de la consommation de biens non-essentiels est alors stimulée par la publicité, en particulier télévisée, qui tente de faire émerger les besoins « latents » des consommateurs. Les quatre produits phares de « l'ère des Trente Glorieuses » sont le réfrigérateur, la télévision, le lave-linge et l'automobile.

Par ailleurs, d'autres changements sont à noter : le nombre d'étudiants augmente considérablement. Il se multiplie par dix en trente ans. De fait, la main d'œuvre devient plus qualifiée mais aussi plus exigeante quand à ses conditions de vie. La « nouvelle génération », marque donc un changement majeur pour les marketeurs. Outre leurs conditions économiques et sociales, ce sont aussi leurs dispositions psychologiques qui se modifient, et donc leurs attentes, en tant que consommateurs. L'heure n'est plus au marketing de masse, mais à la segmentation. Le marketeur va désormais devoir s'interroger sur les perceptions, les motivations, les attitudes, les formes d'expérimentation, les valeurs, les croyances et les normes des consommateurs auxquels il souhaite s'adresser afin d'adapter ses messages à leurs façons de voir les choses et à leurs recherches, jusqu'à l'individualisation même. Dans une société de surabondance, les produits existent sous différentes formes, les marques sont partout, le consommateur est sélectif. Il s'agit donc de se différencier, de décrypter et de se rapprocher au plus près des besoins et désirs profonds des consommateurs afin d'emporter le marché.

Au terme de cette première partie, nous voici conscients des évolutions parallèles de la fonction marketing/communication dans l'entreprise, des nouvelles technologies de l'information et de la communication et enfin de la situation économique, sociale et psychologique du consommateur. Mais cela serait sans intérêt si nous nous arrêtons ici. Il s'agit en effet de comprendre à présent comment toutes trois se sont articulées afin d'en arriver à l'offre de communication existante à ce jour dans les entreprises. Dans quelle mesure et comment le marketeur et communicant utilise-t-il les nouvelles technologies ? Quels liens tisse-t-il avec le consommateur, comment et dans quel but ? En quoi s'agit-il ou non d'une relation commerciale durable ? Afin d'essayer de répondre à ces questions, nous explorerons en trois étapes les moyens de communication employés par les entreprises. Les médias, le hors-média et les pratiques à l'international : simples transpositions ou nouvelles conceptions ?

2. Quelle communication aujourd'hui : pour qui et pour quoi ?

Selon une étude réalisée par France Pub¹⁴, en 2010, le montant des dépenses de communication des entreprises s'élevait à 30, 654 milliards d'Euros. Une reprise après une année 2009 sinistrée par la crise. Ces dépenses ce seraient réparties comme suit :



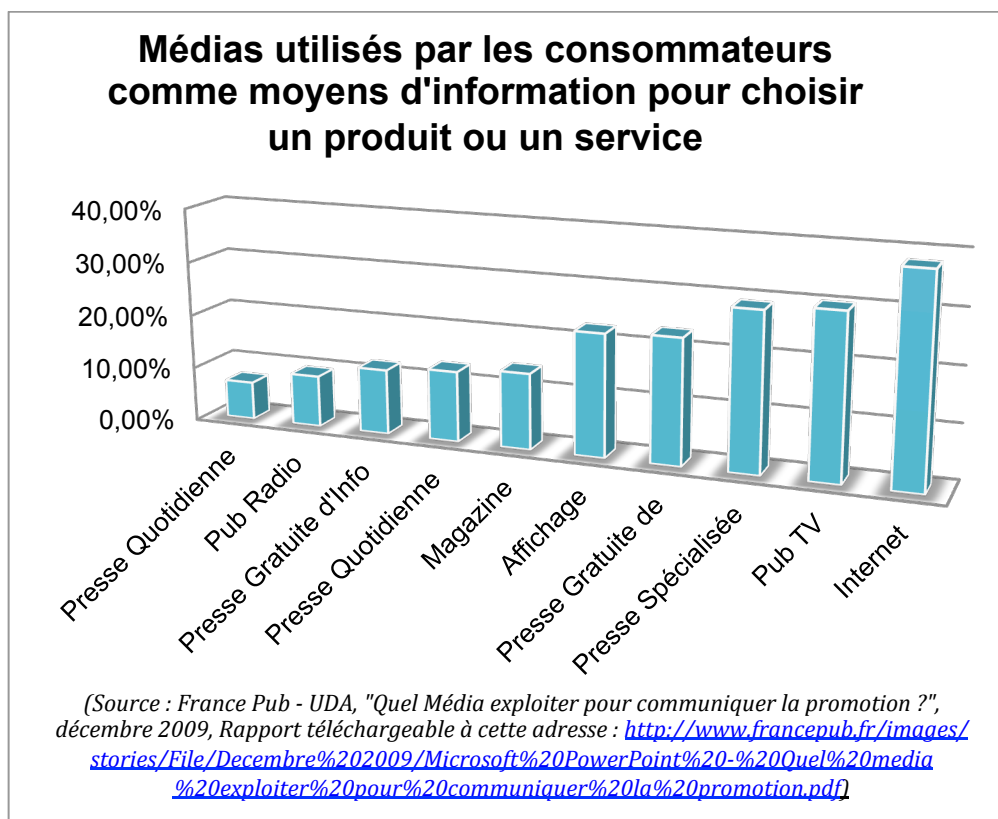
¹⁴ « Les dépenses des annonceurs en 2010 et les prévisions pour 2011 », France Pub, Mars 2010, téléchargeable en ligne à cette adresse : http://www.francepub.fr/images/stories/File/PDF_Annonceurs_Consummateurs_2011/Presentation_FrancePub%20Annonceurs_Mars_2011.pdf

	Dépenses en Mds D'Euros	Parts de Marché	Evolution 2009 /2010	Prévisions 2011
Total Médias	11,236	37%	+5,7%	+4,7%
Total Hors-Média	19,417	63%	+1,3%	+2%
Total Marché	30,654	100%	+2,9%	+3%

Une fois posée cette répartition, la question est de savoir à quoi correspondent plus exactement ces dépenses et de mesurer leur adéquation avec les attentes des consommateurs. Quels sont les buts poursuivis par les marketeurs et communicants à travers ces investissements ? Comment le consommateur les perçoit-il ? Et enfin, quel résultat produisent-ils ? En somme, le retour sur investissement est-il, ou non, au rendez-vous et pourquoi ?

▪ Les Médias

La communication media se définit comme étant « l'ensemble des insertions payantes de messages dans les médias de masse : télévision, presse, affichage, Internet, radio et cinéma. Elle vise à créer une attitude favorable à l'achat en informant le consommateur et en modifiant la représentation qu'il se fait du produit ». ¹⁵



¹⁵ Source : « Le Marketing, Etudes et Stratégies », Yves Chirouze, 2^{ème} édition, 2007. Editions Ellipses, Collection Transversale – Chapitre 13, p536

✓ La télévision : premier poste de dépense des annonceurs médias

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective 'business', soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. [...] Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. » Ces propos de Pascal Lelay, PDG de la chaîne TF1 avaient défrayés la chronique en 2004. Ils reflètent pourtant une certaine réalité et ont pu servir de moyen de prise de conscience pour les consommateurs, qui aujourd'hui ne sont peut-être plus aussi enclins à considérer la publicité télévisée comme distrayante.

La télévision est un média dit de masse. Elle permet de toucher une population très nombreuse, puisque 98,5% des foyers français sont aujourd'hui équipés d'un téléviseur¹⁶, et que le temps passé à regarder la télévision augmente régulièrement dans nos sociétés. C'est la raison majeure qui pousse les grandes marques, disposant de budgets importants à l'utiliser. Son coût très élevé en fait un média qui n'est pas accessible à tous. Par ailleurs, la suppression de la publicité de 20h00 à 6h00 sur les chaînes publiques décidée en 2008 a entraîné un report sur les chaînes privées, causant une montée des enchères.

Cependant, dès 2001, un sondage Ipsos MédiaCT indique que 41% des français et 39% des européens considèrent la publicité télévisée comme dérangeante¹⁷. Une tendance confirmée en 2010 par L'Observatoire des Moyens de Communication TNS Sofres, qui signale dans l'une de ses études que les français considèrent la publicité télévisée comme le second moyen de communication employé par les marques le plus gênant après les appels téléphoniques des téléprospects¹⁸. Enfin, Publicité & Société décrit dans son édition 2010, le même phénomène : d'après les consommateurs qui disent regarder la télévision pour se divertir, la publicité est un moment ennuyeux¹⁹. Elle échoue donc à capter leur attention et devient prétexte au zapping ou à s'absenter quelques instants avant que le programme ne reprenne.

¹⁶ Source : Médiamétrie/GfK – Référence des équipements médias et multimédias – avril/juin 2010 vs avril/juin 2009 – Base : ensemble des foyers français.

¹⁷ Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en Europe, Ipsos MédiaCT, 2001, consultable en ligne : <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/sondages/image-television-et-publicite-televisee-en-europe>

¹⁸ OMC (Observatoire des Moyens de Communication) – Rapport de résultats – Mars 2010, téléchargeable à cette adresse : <http://www.tns-sofres.com/assets/files/2010.03.22-uda.pdf>, p 14 et 18

¹⁹ Publicité & Société, Edition 2010 – « Back to basics » Retrouver la fraîcheur originelle de la publicité – Téléchargeable à cette adresse : <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/2293AA5105234C448BFF3FF777B7E427.aspx>

✓ La presse

De même que la télévision, la presse est un média de masse qui permet de toucher un lectorat nombreux et plus ou moins ciblé en fonction du type de presse choisi : presse quotidienne nationale (PQN), presse quotidienne régionale (PQR), presse gratuite, etc.

« Près d'un Français sur deux lit chaque jour un quotidien. L'audience de la presse quotidienne se maintient à un haut niveau » annonce Audipresse dans sa dernière étude EPIQ (Etude de la Presse d'Information Quotidienne)²⁰, ce qui montre que malgré la montée du numérique, la presse reste un média dominant : « Chaque jour en France, plus de 23.4 millions de personnes lisent au moins un titre de presse quotidienne, soit 46.3% de la population âgée de 15 ans et plus »²¹. Il en est de même pour la presse magazine ou spécialisée. A noter que la publicité dans la presse spécialisée ou les quotidiens économiques (Financial Times, Les Echos, etc) est particulièrement efficace en BtoB ou en BtoC pour la presse spécialisée sur des marchés spécifiques (bricolage, informatique, etc).

✓ L'affichage

Tout comme la presse et la télévision, l'affichage fait partie de la famille des medias de masse, autrement dit c'est un media qui s'adresse à une audience très large. L'affichage a cette particularité d'être accessible par tous, on peut profiter de l'affichage gratuitement et à tout moment. Il est difficile d'en évaluer le taux de retour, bien que le fait de « faire partie du paysage urbain » soit pour une marque un moyen efficace de rentrer dans les mœurs et habitudes quotidiennes des consommateurs.

Malgré ces aspects positifs, l'affichage n'a cependant plus très bonne presse depuis quelques années et se voit de plus en plus restreint par différentes réglementations.

D'une part les riverains perçoivent l'affichage comme envahissant, ce qui a conduit les collectivités locales à en limiter les surfaces et à les taxer de manière dissuasive (règlements locaux de publicité ou RLP) et d'autre part, il a été pointé du doigt par le ministère de l'environnement lors du Grenel II comme non respectueux de l'environnement et donc non conforme à la démarche de développement durable mise en place dans nos sociétés modernes.

²⁰ - ⁴² Communiqué de presse Audipresse EPIQ 2010 – consultable en ligne à cette adresse : http://www.audipresse.fr/media/document/epiq2010/Dossier_presse_EPIQ_2010_Communique_&_Resultats.pdf

Panneaux à leds (diodes électroluminescentes) et nouvelles formes d'affichage numérique interactives sont à l'étude mais leur coût important et le vandalisme dont elles font l'objet lors de leur installation laisse encore la question de la transition de l'affichage public en suspend.

✓ L'Internet

Les chiffres sont étonnants : l'Internet est la première source d'information consultée par les consommateurs afin de choisir un produit ou un service, mais les annonceurs, eux, n'y placent que 4% de leur budget.

72% des français sont aujourd'hui internautes, et 92% de ces internautes se connectent quotidiennement. « Il y a 10 ans, personne ne connaissait Google, il y a 5 ans personne ne connaissait Facebook, il y a 2 ans personne ne connaissait Twitter (---) aujourd'hui, 80% des français sont allés au moins une fois sur un réseau social et 46% le font chaque jour »²². Ces chiffres sont, de plus, en perpétuelle augmentation et reflètent l'expansion mondiale du web.

Les possibilités offertes par le web sont extrêmement vastes, en particulier si on les combine avec la mobilité actuellement en plein essor. Bien des entreprises, jusqu'ici se sont contentées de sites web classiques, de quelques bannières placées ici et là sur d'autres sites et pourquoi pas de quelques échanges de liens. Cependant, réussir sur le web et s'en faire un allié demande une stratégie beaucoup plus élaborée. Se lancer sur le web correspond également à un tournant dans la manière que l'entreprise et la marque ont de concevoir leur relation avec leurs clients et prospects. Mais nous en disons déjà trop, et reviendrons sur ce point au moment voulu...

✓ La Radio et le Cinéma

La part des dépenses représentées par la publicité radiophonique ou au cinéma est faible. La radio est un canal publicitaire ancien. Pourtant, selon Médiamétrie, « chaque jour de semaine, la radio rassemble 42,3 millions d'individus âgés de 13 ans et plus et cela pendant 2h54 par jour. Les catégories socio-professionnelles supérieures restent les plus consommatrices de la radio : plus de 9 sur 10 l'écoutent chaque jour. La radio est aussi le média de prédilection des hommes ». Par ailleurs 2/3 des audiences de la radio auraient lieu le matin entre 6h00 et

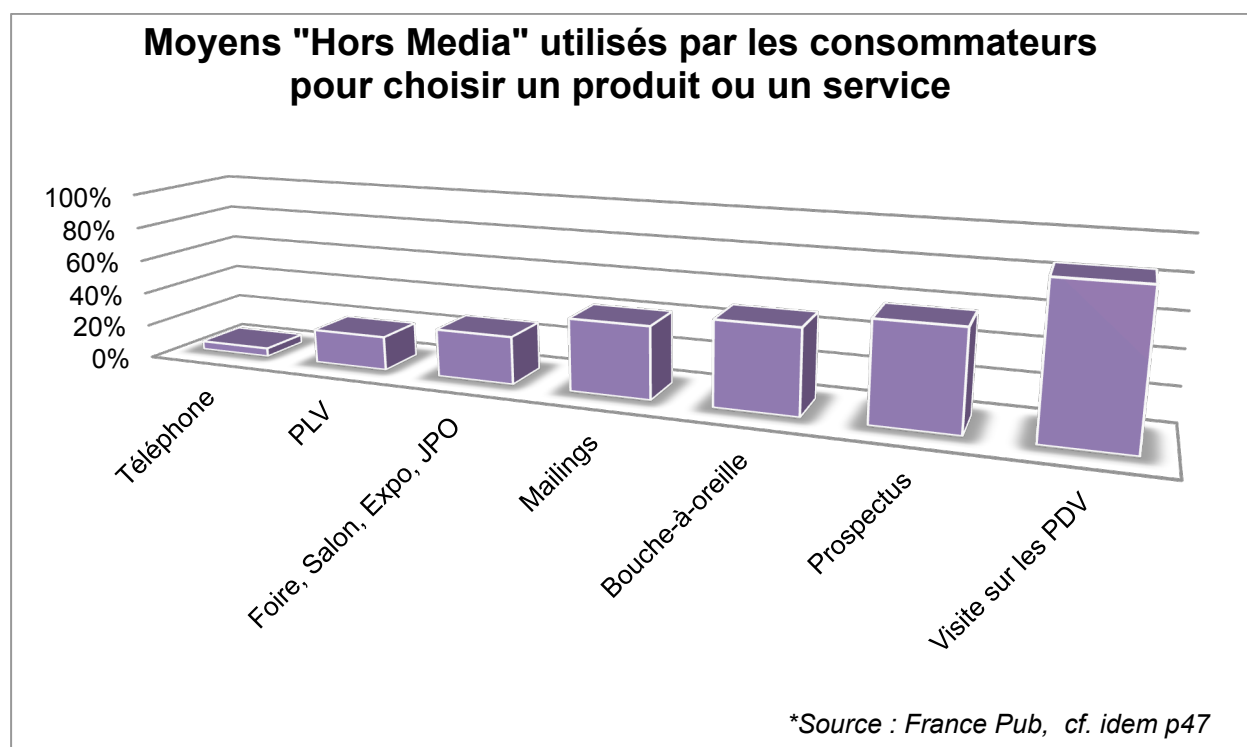
²² Enquête TNS Sofres – Top Com 2011 « La réputation des entreprises se joue-t-elle sur les réseaux sociaux ? », téléchargeable à cette adresse : <http://www.tns-sofres.com/assets/files/2011.02.08-topcom.pdf>

9H00, sur le chemin du travail.²³ Un média qui demanderait donc à être un peu plus exploré afin d'en définir plus précisément les retombées.

Le cinéma quant à lui, est un canal de communication « marginal », ne représentant que 0,4% des dépenses des annonceurs. Toutefois, toujours selon Médiamétrie, « En 2008, 11,6 millions de Français sont allés au moins une fois par mois au cinéma », il représente donc un potentiel sérieux, à explorer peut-être lui aussi, plus en profondeur.

▪ Le Hors-Média

La communication hors-média permet de renforcer l'image de marque. On appelle « hors media » toutes les formes de communication qui n'entrent pas dans la grande famille des medias vue précédemment. Aujourd'hui la communication hors media fait partie intégrante de l'exécution d'une stratégie de communication et doit être prise en considération au même titre que les outils media. La communication hors media permet à l'annonceur de donner plusieurs formes au message qu'il veut faire passer.



²³ Source : Médiamétrie 2011, Bilan de l'Année Radio 2009/2010, Communiqué de Presse consultable en ligne à cette adresse : <http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/bilan-de-l-annee-radio-2009-2010.php?id=347>

✓ Le marketing direct, premier poste de dépense des annonceurs hors média

Le marketing direct se définit comme un ensemble de « techniques de communication personnalisée, voire individualisée et de vente à des individus (particuliers et entreprises) identifiés dans des fichiers : publipostages, télémarketing, e-mailing »²⁴. Cette méthode est très ancienne, elle est apparue en 1895 lorsqu'une société de céréales aux Etats-Unis a distribué dans les boîtes aux lettres des coupons de réduction. Le marketing direct s'utilise en général pour acquérir de nouveaux clients, proposer de nouveaux produits ou services, annoncer l'extension d'une gamme de produits ou de services, améliorer la connaissance des produits de la clientèle ou fidéliser les clients.

L'e-mailing est le moyen le plus utilisé par les marketeurs et communicants. A tel point que des internautes, excédés par les publicités remplissant leurs boîtes e-mails, leur retournent parfois des demandes incendiaires de suppression de leurs bases de données.

Les bases de données servant aux envois d'e-mailings sont de plus en plus réglementées (CNIL), les contacts y figurant doivent être « opt-in », c'est-à-dire avoir donné leur accord pour recevoir ces messages. Malheureusement le traitement fastidieux de ces bases ne permet pas de le garantir à ce jour. Par ailleurs, certains acceptent bien de recevoir ces messages, mais il faut en contrôler la fréquence afin de ne pas les laisser au point de ne plus les ouvrir et de les envoyer directement dans leur dossier de messages indésirables. Si tel est le cas, ces opérations coûteuses ne connaîtront pas le retour attendu. Le contenu de ces e-mailings est à surveiller de près, lui aussi. Du contenu neuf, et de valeur (le vidéo-mail par exemple) pousse de façon considérable les taux d'ouvertures et de clics de ces messages.

Le couponing consiste à placer dans un magazine ou sur des flyers un coupon-réponse, ce qui est moins coûteux que la publicité pour les annonceurs. Il permet des résultats chiffrés et bien souvent, le taux de retour des coupons réponse par exemple, ou des participations au jeu concours organisé sera un indicateur de réussite de l'opération. S'ils nécessitent que les participants y laissent leurs coordonnées, il peut également s'agir d'une stratégie fructueuse pour enrichir ses bases de données de prospection et de fidélisation.

✓ La promotion des ventes

« La promotion des ventes est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs, aux prescripteurs, aux vendeurs ou aux consommateurs ultimes d'un bien ou

²⁴ Source : *Publicitor*, Jacques Lendrevie – Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Catherine Emprin, 7^{ème} édition, Editions Dunod, p413

d'un service»²⁵. Il peut s'agir d'offrir des réductions de prix momentanées, d'offrir des échantillons, d'offrir un produit en complément du produit acheté, etc. Nous ne nous attarderons pas sur cette forme de communication du fait de son caractère épisodique et à l'effet de très courte durée. La mission du communicant est en effet de créer une relation durable avec le consommateur. La promotion est souvent à la charge de la direction des ventes ou de chargés de la promotion des ventes, sous la responsabilité des directions commerciales.

✓ Les relations publiques, foires & salons, parrainages et mécénats

Les relations publiques sont « l'ensemble des techniques de communications destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique »²⁶. Les secteurs où les relations publiques sont couramment utilisées sont le secteur des services et le secteur de l'industrie B to B. Elles se distinguent des autres moyens de communications en termes de définitions des objectifs, des cibles et des moyens utilisés. Le principe étant l'utilisation de relais pour accroître la crédibilité des messages à transmettre. Il ne s'agit pas de vendre ou de promouvoir directement un produit ou service, mais plutôt de poursuivre son activité en toute sérénité. En d'autres termes, les relations publiques s'inscrivent en support des opérations en cours et en sollicitant le soutien ou du moins la présence des autres acteurs du marché, plus ou moins influents. Évènementiel, salons, réunions, conférences de presse, sont de multiples moyens de « faire » des relations publiques.

Nous avons déjà défini les foires et salons précédemment dans ce rapport, puisque le stage qui l'a suscité s'est déroulé dans le cadre de salons. Ce type d'évènement permet la réunion au même moment et dans un même de lieu l'offre et de la demande d'un même secteur d'activité. Cette fois, les messages que l'on souhaite véhiculer passent par l'architecture du stand, le décor, les techniques audiovisuelles employées. L'exposant va tenter de fidéliser une clientèle déjà bien établie et d'attirer de nombreux prospects. Il s'agit de se rencontrer dans un cadre différent, de laisser à la force de vente le temps d'être à l'écoute, d'échanger, de connaître les attentes du client, de discuter autour d'un verre et de quelques petits fours. En effet, lorsque la force de vente est sur le terrain pour vendre, elle n'a pas toujours le temps de s'attarder chez un client pour connaître ses projets futurs par exemple. Le salon est également

²⁵ Source : « Le Marketing, Etudes et Stratégies », Yves Chirouze, 2^{ème} édition, 2007. Editions Ellipses, Collection Transversale – Chapitre 13, p610

²⁶ Source : *Publicitor*, Jacques Lendrevie – Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Catherine Emprin, 7^{ème} édition, Editions Dunod, p35

un bon moyen de placer les clients internationaux en situation de face-à-face. Autrement dit, c'est l'occasion de rencontrer les interlocuteurs avec lesquels les contacts se font uniquement par e-mail ou par téléphone pendant l'année et donc d'instaurer une relation de confiance. On peut également en profiter pour faire une veille concurrentielle de l'offre des autres acteurs présents : quelles sont leurs nouveautés, les messages qu'ils veulent véhiculer, quel est leur positionnement. Les foires et surtout les salons se placent au carrefour de la communication et des affaires. Que l'on se place du point de vue de l'exposant (ventes, informations, image) ou du visiteur (promotions, informations, rencontres).

Le parrainage et le mécénat sont des pratiques moins courantes, elles consistent à « subventionner » des opérations diverses, d'utilité publique pour le mécénat en l'échange d'un logo, d'une place de choix parmi les « sponsors » ou d'une association de son nom au projet afin de parfaire son image aux yeux de la société, de la presse ou du monde politique.

✓ Les annuaires

On appelle simplement la communication par annuaires, la communication faite par le biais d'annuaires imprimés dits « papiers » ou d'annuaires électroniques. La communication par annuaires représente une faible part dans les dépenses d'investissement des annonceurs et reste un vecteur de communication surtout utilisé dans le secteur des services et de l'industrie B to B.

▪ **Et l'international dans tout ça ?**

« Tout groupe humain prend sa richesse dans la communication, l'entraide et la solidarité visant à un but commun : l'épanouissement de chacun dans le respect des différences », disait Françoise Dolto. Ainsi, lorsque les entreprises décident de mener une stratégie d'internationalisation, il s'agit pour elles de ne pas sous-estimer l'importance d'avoir un véritable plan de communication international, ainsi que des équipes solides et aux capacités d'adaptation socio-culturelle certaines.

Communiquer à l'international ne consiste pas à prendre les moyens et supports de communication utilisés au niveau national, à les traduire dans la ou les langues voulues et à les diffuser par le biais de canaux similaires à ceux déjà utilisés dans les autres pays du monde.

Trois choix sont possibles pour l'entreprise : la standardisation, l'adaptation ou la globalisation de ses supports et canaux de communication. Quoi qu'il arrive tous trois nécessitent de connaître et de comprendre les modes de pensée, de vie et de fonctionnement des sociétés et des publics auxquels on souhaite d'adresser.

Standardiser signifie prendre en compte les différences culturelles et « business » des différentes cibles pays et réussir à produire des documents communs, qui seront diffusés parallèlement par des canaux de diffusion ressemblants dans chaque zone. Il s'agit d'une approche qui fonctionne surtout pour les pays culturellement proches : imaginons par exemple la France, la Belgique, la Suisse et le Luxembourg.

La voie de l'adaptation est la plus chronophage et demande une organisation plus importante. Il s'agit d'adapter chaque document à chaque pays cible en trouvant des canaux de diffusions propres à chaque zone, y compris des canaux purement locaux, difficiles à trouver, à contacter et à mettre en action à distance.

Enfin, la globalisation permet de conjuguer les deux propositions précédentes en produisant des documents communs, en les diffusant par le biais de grands canaux « mondiaux » qui permettront une première circulation large de l'information, qui sera progressivement complétée ensuite par la recherche et la mise en action de canaux de proximité et pourquoi pas de documents complémentaires propres à chaque zone, délivrant des informations plus ciblées. Il s'agit la plupart du temps de la meilleure solution à adopter.

Au terme de cet « état des pratiques actuelles de la communication commerciale », nous voici donc face au constat suivant : la communication semble très éparpillée, pas toujours bien mesurée ou peu rentable, bon nombre des canaux de communication employés sont aujourd'hui pour ainsi dire dépassés. Le consommateur devenu méfiant et publiphobe se sent agressé et dérangé par cet envahissement de son espace par la publicité, les nouvelles technologies ont contribué à la perte d'audience des médias traditionnels, et enfin les lois et les accords concernant le développement durable ont limité le champ d'action de certains d'entre eux²⁷. Il est donc temps d'aller à la rencontre de consommateur d'une nouvelle manière, là où il est, mais sans l'indisposer. La société actuelle est à la mondialisation, au besoin de rassemblement, de relation, au besoin d'échanger, de s'identifier. Elle est aussi moderne et le progrès technologique permet aujourd'hui d'inventer de nouvelles voies, pour

²⁷ « Qu'advient-il de votre marque si les grands médias se démassifient, se fragmentent, s'interactivent d'une manière telle que les grands rendez-vous d'audience aient tendance à se diluer ? C'est la vraie question qui se pose aux responsables de marketing et communication à l'aube du développement de l'interactivité. » J.F. Variot, « La Marque Post-publicitaire, Internet Acte II », Editions Village Monde, 2001, p34

s'approcher au plus près du public dans le monde entier. Quelles sont donc ces voies, comment capter de nouveau l'attention du consommateur de façon durable cette fois, et comment avoir une stratégie de marque réellement intégrée, globale et cimentée ?

3. La communication de demain : de nouvelles possibilités pour une performance commerciale accrue

▪ Susciter l'attachement à la marque

« Une marque est le nom donné soit à l'ensemble des produits d'une entreprise, soit à une gamme de produits, soit à l'un de ses produits dans un but de communication, d'identification et de différenciation par rapport aux produits concurrents. Ce nom est souvent accompagné d'un autre élément d'identification : le logotype ou logo.»²⁸ Comme le suggère cette définition, la marque a donc plusieurs rôles pour le consommateur : elle est pratique et lui permet de trouver facilement un produit dans nos sociétés de l'hyperchoix²⁹, elle est rassurante puisqu'une marque est souvent une garantie de qualité, et enfin, elle est valorisante, elle vient augmenter le statut social ou la sensation de bien-être de celui qui l'achète. Or, ces dernières années, on a observé une baisse de l'intérêt des consommateurs pour les marques : en 2008, selon la 5^{ème} édition de l'enquête Publicité & Société, Australie/TNS Sofres « plus de la moitié des Français ont un avis neutre à leur égard, prouvant la distance qu'ils creusent avec les marques nationales. Les vertus des grandes marques sont ainsi de moins en moins reconnues, à savoir l'innovation, le plaisir à l'achat et la réassurance. Au contraire 78 % des Français avouent être méfiants vis-à-vis des grandes marques nationales (---) les consommateurs ont le sentiment de ne pas être pris en considération par les grandes marques, de ne pas être respectés (54 %), de ne pas être compris (57 %) »³⁰. Une crise se dessine donc nettement entre les consommateurs et les marques, une « guerre d'usure et de

²⁸ Source : « *Le Marketing, Etudes et Stratégies* », Yves Chirouze, 2^{ème} édition, 2007. Editions Ellipses, Collection Transversale – Chapitre 11, p471

²⁹ « L'évolution de notre vocabulaire le montre : la société contemporaine est entrée dans l'ère du superlatif. La société de consommation moderne, théorisée par Baudrillard au début des années 1970, était une société «super»: correspondait alors le développement des supermarchés. *Super*, préfixe issu du latin, précède un autre mot pour désigner une situation plus élevée. Nous entrons aujourd'hui dans la société de l'*hyper* (---) Après le super, voici venu le temps de l'*hyper* : « préfixe qui représente une préposition grecque qui signifie au-dessus, au delà (voy. SUR, prép.) ; il exprime en général l'excès, le plus haut degré », nous dit le Littré. L'hypermarché remplace le supermarché : même modèle, mais plus de produits, plus de rayons, plus de choix. Et l'on peut maintenant évoquer l'hyperchoix : le choix jusqu'à l'excès, le plus haut degré du choix. » - Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur - Fabrice LARCENEUX avec la collaboration de Raphaël BERGER, CREDOC, Novembre 2006 – téléchargeable à cette adresse : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C226.pdf>

³⁰ Source : magazine *E-Marketing*, « *Marques et consommateurs : attention danger !* » Article d'Aurélie CHARPENTIER, 20/11/2008 – Consultable en ligne à cette adresse : <http://www.e-marketing.fr/Breves/Marques-et-consommateurs-attention-danger--27226.htm>

vigilance s'est donc engagée »³¹. Comment, à partir de là, éviter le divorce et prendre le chemin d'une communication de marque nouvelle, enthousiasmante et contagieuse ; jusqu'à l'attachement qui correspond au niveau de relation le plus fort entre une marque et un consommateur, puisque « selon l'étude BrandZ de Millward Brown, l'avantage pour les marques, c'est que les gens qui se déclarent attachés à une marque lui consacrent 50% de leurs dépenses dans la catégorie de produits où opère celle-ci »⁵².

Comme l'explique Jean François Variot dans « La Marque Post-Publicitaire », le propre du « pouvoir médiatique » et donc de la publicité de masse était de faire passer un message identique à un très grand nombre d'individus exactement au même moment et de façon à ce que tous en soient conscients. Les marques avaient ainsi un moyen de se placer comme autorité, d'imposer leur présence quelques instants même à ceux et celles qui ne le souhaitaient pas. Il s'agit aujourd'hui d'adopter une démarche aux antipodes de celle-ci. Il n'est plus question d'imposer, mais bien de proposer puisque « les gens veulent pouvoir contrôler et modeler le flux des médias et des contenus dans leur vie »⁵², il en va de leur liberté.

Eric de Ruy, associé fondateur de l'agence de communication intégrée « Né Kid » parle ainsi de « changement d'ère par les mots » et modélise ainsi le tournant que doit prendre la relation actuelle des entreprises et de leurs clients pour s'orienter vers une relation « one-to-one », en phase avec les attentes des consommateurs du XXIème siècle :

Vocabulaire du passé	Vocabulaire de demain
Mass Media	My Media
Prime Time	My Time
Consommateur	Fan
Passif	Actif
Monologue	Dialogue
Message Unique	Expériences multiples
Persuader	Impliquer
Part de voix	Chemin média
Contact	Connexion
Impact	Enthousiasme
Relation	Lien

(Source : « Attache-moi ! Réflexion sur la nature du lien entre le consommateur et les marques », Eric de Ruy, 2008, p25)

³¹ Source : « Attache-moi ! Réflexion sur la nature du lien entre le consommateur et les marques », Eric de Ruy, 2008, p15, 18, 32

On mesurera désormais le succès de la stratégie marketing et de la communication d'une marque non plus à son degré d'« affirmation unilatérale » mais à son degré d'« interactivité »³². L'interactivité se définit comme « une activité nécessitant la coopération de plusieurs êtres ou systèmes, naturels ou artificiels qui agissent en ajustant leur comportement ».³³ Il s'agit donc pour les marketeurs et communicants d'instaurer entre la marque et les consommateurs un lien de compréhension et de confiance mutuelle³⁴, d'une part en adoptant une attitude différente, en dialoguant avec eux, et d'autre part, en adaptant leurs canaux de communication aux nouvelles habitudes des populations et en différenciant leurs campagnes de communication en fonction des canaux qui les diffuseront tout en s'assurant de leur « cohérence à 360° ».

Nous entrons dans « l'ère des partenariats (---) aujourd'hui, la vraie source de valeur réside dans les alliances »³⁵, le succès de la communication de demain est conditionnée par la capacité des marques à se rapprocher d'autres acteurs de leur marché afin de proposer aux consommateurs un contenu informatif riche et une expérience unique. Sur Internet, par exemple, « plus vous augmentez votre connectivité partenariale, c'est-à-dire votre connexion avec d'autres sites, plus vous mettez votre site dans la situation d'être visité de façon pertinente ».

Par ailleurs, force est de constater que les écrans et le web sont aujourd'hui devenus incontournables. En 2009, 67% des français disposaient d'une connexion Internet à domicile et en 2010, 85% des français disaient être déjà allés sur Internet. En 2010, 62% des français possédaient un ordinateur fixe, 50 % possédaient un ordinateur portable, 20% possédaient un smartphone et 8% un mini-ordinateur portable. Au total 19% des français possédaient au moins un ordinateur et un smartphone³⁶. Nombreux sont alors ceux qui disaient fonctionner en « multi-écrans » : afin de regarder une vidéo sur leur ordinateur, mettre à jour leur profils sur

³² « L'interactivité prend le pas sur l'affirmation unilatérale. » J.F. Variot, « La Marque Post-publicitaire, Internet Acte II », Editions Village Monde, 2001,

³³ Source : Wikipédia

³⁴ « Tout aujourd'hui se joue autour du lien qui se crée entre la marque et les gens (---) ce lien ne peut se construire que si les deux parties le veulent bien...et le font bien. La très grande majorité des gens souhaite que les marques (qui les intéressent) les traitent comme des individus spécifiques. Les marques ont donc une grande responsabilité dans la construction de ce lien, car l'arrogance, l'incompétence, la manipulation ou la malhonnêteté peuvent aisément le réduire à néant » « Attache-moi ! Réflexion sur la nature du lien entre le consommateur et les marques », Eric de Rugy, 2008, p 26-27

³⁵ Source : « La Marque Post-publicitaire, Internet Acte II », J.F. Variot, Editions Village Monde, 2001, p67

³⁶ Enquête TNS Sofres / Microsoft – « Les Français et leurs écrans : vers une nouvelle fracture numérique ? » Décembre 2010, téléchargeable à cette adresse : <http://www.tns-sofres.com/assets/files/2010.12.14-ecrans.pdf>

des réseaux sociaux simultanément sur une tablette, et se servir d'une application sur leur mobile, par exemple. Il devient donc indispensable pour les marketeurs de penser avec ces nouveaux supports et de s'assurer de la continuité, de la compatibilité et de l'adaptation de leurs campagnes avec ces différents supports : du site web au site mobile, du podcast à l'application pour smartphone : « tous les points de contact doivent apporter de la valeur à l'expérience totale de la marque »³⁷.

- **La communauté d'intérêt, plus qu'une aide, un pilier**

Nous venons d'insister sur le fait de créer une relation entre la marque et le consommateur, or, « un lien, ce n'est pas qu'une relation, c'est un espace d'échange qui est implicitement ou explicitement admis, et qui se développe de façon autonome au gré des efforts de chacun des protagonistes pour le nourrir (---) échanges qui devront être confirmés dans la vie réelle, à travers la satisfaction que le consommateur en tirera (de la marque) »³⁸. C'est précisément la raison qui a amené les entreprises à créer de nouveaux postes ces dernières années : ceux des animateurs Web et Community Managers, responsables de ces espaces d'échange.

Les sites web des marques sont les portes d'entrées de ces espaces d'échange. Selon l'enquête Ipsos / ADC (Agence Du Contenu) du mois de Mars 2011, 44% des individus âgés de 16 à 64 ans vont sur des sites de marques au moins une fois par semaine, et même 32% d'entre eux plusieurs fois par semaine. Selon l'étude de Laurent Florès ces sites permettent d'« identifier une part importante des meilleurs clients », et leur visite a « un impact significatif sur l'intention d'achat et sur l'attitude vis-à-vis de la marque »⁶⁰.

Cependant, deux constats montrent que beaucoup de travail reste à fournir : 69% affirment que « si un site de marque proposait des informations de fond (à la manière d'un magazine) et pas seulement des contenus commerciaux ou publicitaires, je le consulterais plus souvent », et 31% se disent insatisfaits et frustrés par le manque d'interactivité de ces sites³⁹. En effet, « le site de marque est trop rarement conçu comme un canal relationnel », or « il est indispensable d'engager une conversation avec les visiteurs »⁶⁰. C'est pourquoi les communicants et marketeurs doivent particulièrement en soigner le contenu, proposer au consommateur d'y donner son avis sur les nouveaux produits, par exemple, ou encore lui proposer de s'enregistrer afin de recevoir des nouvelles régulières.

³⁷ « Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing » - Laurent Florès et Pierre Volle – *Decisions Marketing* N°40, Oct-Dec 2005 – P39 à 50

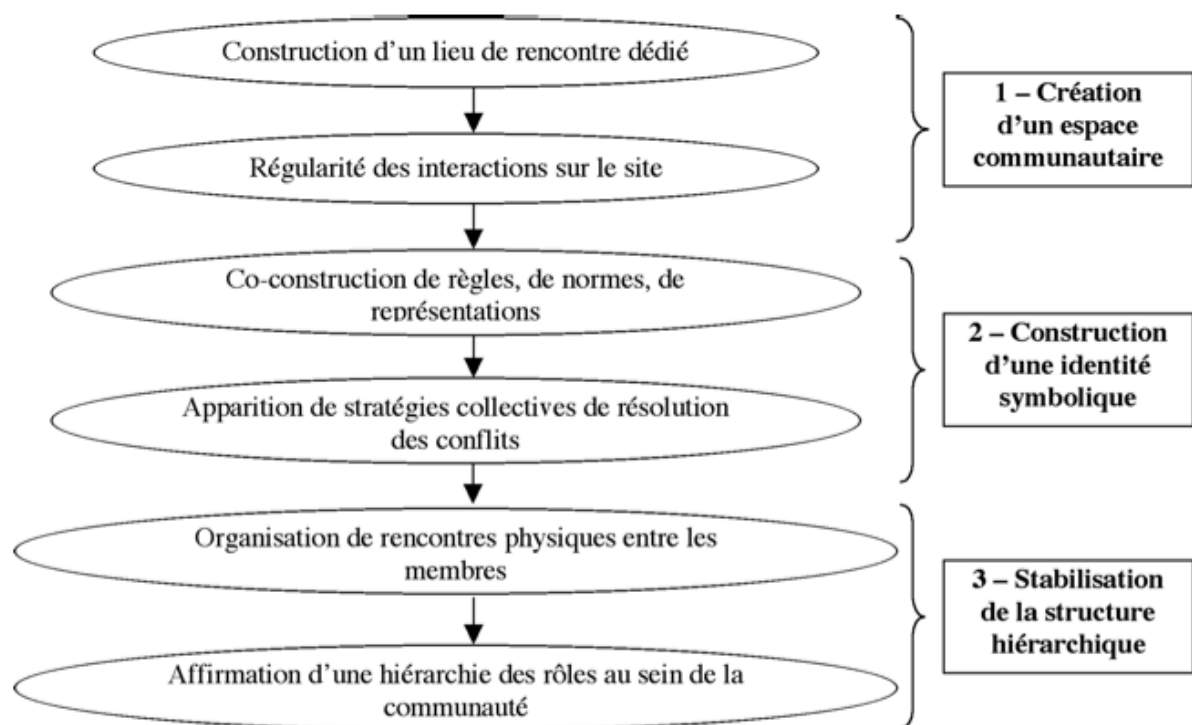
³⁸ Source : « Attache-moi ! Réflexion sur la nature du lien entre le consommateur et les marques », Eric de Ruyg, 2008, p28, 29

³⁹ Source : Enquête IPSOS/ADC, « Brand Journalism : quelles opportunités ? Les attentes des consommateurs vis-à-vis des sites de marques sur Internet », Mars 2011

Ceci dit, nous l'avons dit, ces sites sont surtout des portes d'entrées. Ils mènent souvent à des espaces d'échanges beaucoup plus vastes, investis par les marques et leurs « fans » : les communautés d'intérêt ou communautés de marque(s) nichées dans les réseaux sociaux que nous connaissons tous aujourd'hui, comme s'ils avaient toujours existés : Facebook et Twitter sont les plus connus, mais il en existe bien d'autres.

Les communautés de marque se définissent comme « un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentations et se reconnaissent des liens forts d'appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière »⁴⁰.

Se lancer dans la création et/ou la gestion d'une communauté est donc à la fois un avantage concurrentiel indéniable pour une marque, tout en étant très risqué. En effet, une communauté mal suivie peut vite devenir cacophonie, et décevoir ses fans, qui ne le lui pardonneront pas. Il convient donc de suivre quelques étapes clés une fois définie la stratégie dans laquelle s'imbrique la communauté



Principales étapes d'émergence et de structuration d'une communauté de marque en ligne (Source : « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », Abdelmajid AMINE et Lionel SITZ, *Décisions Marketing* No 46 Avril-Juin 2007, p63 à 75)

⁴⁰ « Consommation et groupes de consommateurs : de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts », Lionel Sitz et Abdelmajid Amine, Acte de colloque « Société et consommation », Rouen, Mars 2004

Si l'on prend en compte que 19 millions de personnes en France ont mis en ligne des informations sur des réseaux sociaux en 2010, que ces réseaux compte 7 millions de personnes supplémentaires par an, qu'en janvier 2011, 20 millions de français étaient sur Facebook, que 50 millions de messages transitent chaque jour sur Twitter, et enfin que 74% des internautes vont consulter l'avis d'autres clients avant de choisir un produit⁴¹ : le potentiel d'audience est colossal et les implications pour les marketeurs et communicants sont importantes. Ces communautés sont un excellent moyen de renforcer le lien existant entre les consommateurs et la marque dans le monde entier, elles sont également un excellent outil de fidélisation, de connaissance des consommateurs et de prospective, elles composent en quelque sorte un « panel consommateur » et permettent d'identifier des « lead users » avec lesquels s'allier afin qu'ils deviennent de véritables ambassadeurs de la marque, par exemple au sein de la blogosphère⁴². La communauté, une fois créée et consolidée pourra être considérée comme le carrefour et « le ciment » de la démarche marketing effectuée sur le web : mise à jour régulièrement, renvoyant vers tous les liens de contenu de la marque sur différentes plateformes multimédia (Site Marque, MySpace, Youtube, Flickr, etc), etc.

- **Demain, un monde virtuel qui permettrait d'affirmer sa notoriété, l'exemple de Second Life**

De nos jours, on entend beaucoup parler d'expérience de consommation et les marketeurs et communicants s'intéressent donc de très près à l'idée « d'immersion » du consommateur dans le monde de la marque par le biais, par exemple de « Flagship Stores » ou magasins phares de marques pour faire voyager celui qui y entre dans un univers parallèle : des magasins de taille relativement restreinte, où tout est fait pour que le consommateur se sente comme dans une bulle, en sécurité, au sein d'un décor fascinant. « Pour certains, la consommation contemporaine se résume ainsi à une immersion dans des moments expérientiels faits de rencontres enchantées, spectaculaires et multi-facettes »⁴³ or, « le développement d'Internet a conduit à accepter la possibilité d'une nature virtuelle du contexte de l'expérience supportée par le développement des technologies dites immersives notamment appliquée aux jeux en ligne ».

⁴¹ Source : Résultats de l'étude TNS Sofres/Top Com 2011 – « La réputation des entreprise su joue-t-elle sur les réseaux sociaux » - téléchargeable à cette adresse : <http://www.tns-sofres.com/assets/files/2011.02.08-topcom.pdf>

⁴² Définition, Source Wikipédia : « une blogosphère désigne indifféremment un ensemble de blogs ou l'ensemble de ses rédacteurs. L'expression la blogosphère désigne ainsi l'ensemble de tous les blogs. C'est un sous-ensemble du World Wide Web. »

⁴³ Source : « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », Antonella Caru et Bernard Cova, *Decisions Marketing*, N°41, Janv. Mars. 2006, p43 à 52

C'est ainsi qu'est né « Second Life », une hyper-réalité ou monde social virtuel accessible à tous gratuitement (seuls les comptes « premium » sont payants). S'inscrire suffit à devenir « résident ». Petit à petit de nombreuses marques (Apple, IBM, American Apparel, etc) sont venues implanter leurs magasins phares dans ce monde, dans le but d'en faire des « hubs » redirigeant vers des sites de e-commerce. Si bien que d'après le cabinet d'études Gartner, d'ici 2012, 70% des marques devraient avoir créé leurs propres mondes virtuels⁴⁴.



Des chercheurs se sont vite intéressés à ce nouveau canal de communication potentiel pour les marques. Leurs découvertes annoncent peut-être une ère nouvelle dans l'exploitation des mondes virtuels par les marques. Les études de Michael Haenlein et Andreas Kaplan, menées en 2009 auprès de 580 résidents de Second Life, mènent par exemple aux conclusions suivantes : « l'exposition aux magasins de marques phares dans les mondes virtuels ont une influence positive sur l'attitude associée à la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle » puisque « les consommateurs considèrent leurs activités en ligne comme une part intégrante de leur vie et qu'un transfert de compétences s'opère du monde réel vers le monde en ligne et vice versa »⁶⁷.

S'il s'avère que ces résultats peuvent être rapportés à la population mondiale des internautes et qu'il s'agit d'un concept transférable (vers des foires et salons virtuels, etc.), il pourrait, dans les mois et années qui viennent, connaître un succès fulgurant.

⁴⁴ Source : « Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle », Michael Haenlein et Andreas M. Kaplan, *Recherche et application en marketing*, Vol 24, N°3, 2009

CONCLUSION

Les bonnes pratiques du communicant 2.0...vers un communicant 3.0 ?

Au terme de cette réflexion sur l'évolution de la fonction marketing / communication en entreprise de son apparition jusqu'à nos jours, nous avons vu à quel point il s'agit d'une fonction jeune et changeante, mais aussi d'une fonction aux missions nombreuses et finalement plus complexes qu'on ne le pense au premier abord. Elle nécessite une bonne compréhension des concepts « classiques » du marketing, en même temps qu'une approche « nouvelle » construite par le biais de connaissances managériales et commerciales mais aussi historiques, sociologiques, psychologiques et désormais technologiques et un brin artistiques. Une palette complémentaire de savoirs-faire pour un manager qui se doit d'être une interface entre l'entreprise, ses collaborateurs commerciaux, et ses clients et prospects. Un chef de projet à part entière, un profil hybride entre rationalisation et ébullition d'idées « un peu folles », qui peut-être bâtiront demain un avantage concurrentiel fort pour l'entreprise.

Nous l'avons vu dans un second temps, cette génération d'idées « un peu folles » est désormais à prendre très au sérieux. L'avenir est à l'innovation, puisque les médias utilisés traditionnellement par les marketeurs et communicants montrent leurs faiblesses et sont en train de se faire dépasser par la montée rapide et infinie de l'Internet, du web 2.0, des solutions mobiles, de la convergence. Si les médias de masse ne sont plus que des moyens premiers de sensibilisation du grand public, tout change pour les marques. De la communication de masse à la segmentation, et de la segmentation au one-to-one, les experts en communication doivent « non seulement remettre en cause les théories marketing qui régissent le comportement des marques sur leur marché, mais aussi apprendre à travailler avec les nouveaux moyens de communication tout en accompagnant la mutation des médias traditionnels »⁴⁵.

Une fois démontré ce besoin actuel de changement des stratégies de communication de marques, nous nous sommes attachés à montrer en quoi la construction d'une marque forte a changé, et nous nous sommes penchés sur les moyens d'aujourd'hui et de demain pour approcher le consommateur de façon à « converser » avec lui quand bon lui semble, au gré de ses envies, et à construire ensemble une marque qui suscite un attachement particulier. Le communicant devient dès lors un marketeur « social », il se doit d'être à l'écoute des consommateurs, de les impliquer et de prendre en compte leur avis, de leur fournir de

⁴⁵ Source : « Attache-moi ! Réflexion sur la nature du lien entre le consommateur et les marques », Eric de Ruyg, 2008, p19

véritables informations claires et vérifiables afin de tisser avec eux un lien de confiance et de les fidéliser. Telle est la mission du communicant 2.0 : un communicant relationnel et interactif.

Mais la technologie ne s'arrête pas là... nous connaissons bientôt d'autres mutations, qui nous mèneront vers un communicant 3.0 via les mondes et hyper-réalités virtuelles et les recherches de plus en plus avancées sur les mécanismes neurologiques, qui peut-être nous amèneront, un jour, à savoir ce qui se passe exactement dans le cerveau humain lors de l'exposition à une publicité, à un nom de marque ou lors d'un achat. Les chercheurs sont déjà en chemin...rendez-vous dans cinq ans...

BIBLIOGRAPHIE

- **MARCHE DES FOIRES ET SALONS**

- **Etudes de marché :**

Xerfi (2011), « Foires et salons à l'horizon 2015 »

Precepta Research (2008), « Marché des foires et salons, positionnement et stratégies des acteurs de la filière »

- **Autres travaux d'étude :**

Di Mattia, S. (2009), « Quels pourraient être les impacts des Technologies de l'Information et de la Communication sur les rencontres professionnelles physiques à horizon 2025 ? », Mémoire de Master 2 en Sciences de gestion, mention Management, spécialité Prospective, Stratégie et Organisation, Conservatoire National des Arts et Métiers, Paris, Chaire de Prospective et Organisation, Année Universitaire 2008-2009

- **Sites web :**

www.comexposium.com - communiqués et dossiers de presse

www.reedexpo.com - rapport annuel 2010

www.messefrankfurt.com - rapport annuel 2010

www.gl-events.com - rapport annuel 2010

www.legifrance.gouv.fr - Decret N°69-948 du 10 octobre 1969 relatif aux manifestations commerciales, art. 2

- **PRESENTATION DES MISSIONS ET BILAN DE STAGE**

- **Sites web :**

www.cartes.com; www.cartes-asia.com; www.cartes-northamerica.com

www.creations-savoir-faire.com; www.salon-saveurs.com

www.pole-emploi.fr - Fiches ROME (Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois) E1101, E1103, E1104, E1107, M1705

- **HISTOIRE DU MARKETING, DE LA COMMUNICATION, DES MARQUES, DE LA PUBLICITE**

- **Livres :**

Cochoy, F. (1999), « *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché* », Collection Textes à l'appui, Série anthropologie des sciences et techniques, Editions La Découverte

Maillet, T. (2006), « *GENERATION PARTICIPATION, De la société de consommation à la société de participation* », MM2 Editions

Maillet, T. (2010), « *LE MARKETING ET SON HISTOIRE ou le mythe de Sisyphe réinventé* », Collection Agora, Editions Pocket

Wolton, D. (1997), « *Penser la communication* », Collection Champs Essais, Editions Flammarion

Cohen, E. (2007), « *Dictionnaire de Gestion* », Collection Repères, Editions La Découverte

- **Sites web :**

www.prodimarques.com - Histoire et anthropologie des marques (2011)

www.e-marketing.fr - Interview de Marie-Claude Sicard « Il y a un besoin évident de sciences humaines » (2007)

<http://blog.kinoa.com> - Interview de Thierry Maillet, « Le marketing et son histoire »

- **HISTOIRE DE L'INTERNET**

- **Articles :**

O'Reilly T. (2005), « *Qu'est-ce que le web 2.0 ?* », disponible en ligne

Roux C. (2008), « *L'histoire et l'avenir du web* », e-book disponible en ligne

Bolot J.C., DABBOUS W. (N.C.), « *L'Internet : historique et évolution. Quel avenir prévisible ?* », INRIA Sophia Antipolis

CEDEF (N.C.), *Synthèse sur le Web 2.0*

- **CHIFFRES ET CONCEPTS DE LA COMMUNICATION AUJOURD'HUI**

- **Etudes :**

France Pub (2010), « *Les dépenses des annonceurs en 2010 et les prévisions pour 2011* », disponible en ligne www.francepub.fr

France Pub / UDA (2009), « *Quel Media exploiter pour communiquer la promotion* », disponible en ligne sur www.francepub.fr

Médiamétrie / GfK (2010), « *Référence des équipements médias et multimédias* »

Ipsos MediaCT (2001), « *Image de la télévision et de la publicité télévisée en Europe* », disponible en ligne sur www.ipsos.fr

Observatoire des Moyens de Communication (2010), « *Rapport de résultats* », disponible en ligne sur www.tns-sofres.com

Publicité & Société (2010), « *Back to basics, retrouver la fraîcheur originelle de la publicité* », disponible en ligne sur www.tns-sofres.com

Audipress (2010), « *Etude de la Presse d'Information Quotidienne* »

TNS Sofres / Top Com (2011), « *La réputation des entreprises se joue-t-elle sur les réseaux sociaux ?* », disponible en ligne sur www.tns-sofres.com

Médiamétrie (2011), « *Bilan de l'année radio 2009/2010* », disponible en ligne sur www.mediametrie.fr

TNS Sofres / Top Com (2011), « *Le marketing mobile, déjà une réalité ?* », disponible en ligne sur www.tns-sofres.com

○ **Livres :**

Chirouze Y. (2007), « *Le Marketing, Etudes et Stratégies* », 2^{ème} édition, Collection Transversale, Editions Ellipses

Lendrevie J., De Baynast A., Emprin C. « *Publicitor* », 7^{ème} édition, Editions Dunod

• **CONSTRUCTION D'UNE MARQUE, COMMUNAUTES EN LIGNE ET MONDES VIRTUELS**

○ **Etudes :**

Millward Brown (2011), « *BrandZ 2011* », disponible en ligne sur www.millwardbrown.com

TNS Sofres / Microsoft (2010), « *Les Français et leurs écrans : vers une nouvelle fracture numérique ?* » disponible en ligne sur www.tns-sofres.com

IPSOS / ADC (2011), « *Brand journalism : quelles opportunités ? Les attentes des consommateurs vis-à-vis des sites de marques sur Internet* »

○ **Livres :**

Variot J.F., (2001), « *La marque post-publicitaire, Internet Acte II* », Editions Village Monde

De Rugy E. (2008), « *Attache-moi ! Réflexion sur la nature du lien entre le consommateur et les marques* », Né Kid

Reed J., Balague C. (2011), « *Le Marketing en ligne* », Collection Village Monde, Editions Pearson

Evans M., Jamal A., Foxall G. (2009), « *Consumer Behaviour* », 2nd Edition, Wiley & Sons

○ **Articles :**

Larceneux F., Berger R (2006), « *Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur* », CREDOC

Florès L., Volle p. (2005), « *Potentiel relationnel et impact du site de marque sur les performances marketing* », Decisions Marketing, N°40, p39 à 50

Amine A., Sitz L. (2004), « *Consommation et groupes de consommateurs : de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts* », Acte de colloque « Société et consommation »

Amine A., Sitz L. (2007), « *Emergence et structuration des communautés de marque en ligne* », Decisions Marketing, N°46, p63 à 75

Carù A., Cova B. (2006), « *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?* », Decisions Marketing, N°41, p43 à 52

Haenlein M., Kaplan A.M. (2009), « *Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle* », Recherche et application en marketing, Vol 24, N°3

• **AUTRES**

○ **Livres :**

Constant A-S., Lévy A. (2010), « *Réussir mémoires et thèses* », 3^{ème} édition, Mémentos LMD, Lextenso Editions

○ **Site web :**

www.wikipedia.com