



Olivier Aubert

Cofondateur d'ASAP
Aubert Storch Associés Partenaires



Faire simple. Un sondage TNS Sofres publié par l'hebdomadaire *Stratégies* fin 2005 a mis en émoi tout le monde de la publicité : en France, les publiphobes l'emporteraient pour la première fois sur les publiphiles... Si on va plus loin dans l'analyse de ce sondage, on remarque...

Comment les Français pourraient se remettre à aimer leur publicité en 2006 ?



... que la première attente exprimée (48 %) est pour une publicité plus simple, claire, facile à comprendre contre 28% seulement pour une publicité créative et 11% pour une publicité belle. C'est vrai qu'à la vision de certains messages publicitaires incompréhensibles on reste perplexe et on se demande encore en vain ce qu'on a cherché à nous dire ou à nous vendre. Cet avertissement doit nous inciter à réfléchir à la meilleure manière de simplifier nos messages. C'est un impératif absolu. Un écran publicitaire doit rester avant tout un espace récréatif où sans tricher on exprime clairement et directement où l'émetteur veut en venir. Le téléspectateur n'est pas dans un écran publicitaire pour se prendre la tête à tenter de décrypter savamment le sens profond d'un message à la portée soi-disant philosophique. La règle du jeu implicite qu'il impose aux publicitaires pourrait reprendre à son compte la fameuse maxime qui veut que ce qui se conçoit bien s'exprime simplement.

» Rendre heureux

Les tendances changent, la dérision, la moquerie, le cynisme, le réalisme caricaturé et exacerbé appartiennent déjà aux décennies précédentes. Les réalisateurs et les émissions qui en furent les symboles sont passés de mode et ne font plus recette. L'attente en matière publicitaire est au bonheur, à un certain retour à l'enfance, à l'évasion, à la fantaisie, à l'onirique joyeux et baroque. Si la MAAF version Palace a été la publicité la plus efficace et celle que les Français ont préférée en 2004 comme en 2005 ce n'est sûrement pas par hasard. Le noir et blanc doit laisser la place à la couleur, la sinistrose à la bonne humeur, le grave au léger, le sarcasme au sourire. La publicité doit être à l'avant-garde de ces nouvelles tendances pour redevenir ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être : populaire. C'est une affaire de bon sens car entre les difficultés de la vie quotidienne et les informations qui nous déversent leur lot de mauvaises nouvelles, c'est la moindre des choses que l'écran publicitaire puisse offrir une respiration optimiste.

» Concentrer

Depuis 20 ans que nous faisons ce métier nous entendons régulièrement annoncer la fin programmée du média roi télévision et du fameux 30 secondes. Notre conviction, prouvée au travers des succès récents des grandes marques dont nous avons la charge, est que la télévision est plus que jamais irremplaçable. Le paradoxe est que plus les médias se diversifieront et s'éclateront — ce qui va être le cas avec Internet et la téléphonie — plus il sera nécessaire de donner un repère immuable dans le temps et dans l'espace qui va concentrer l'essentiel du message dans un format unique : celui du

spot TV. C'est un exercice de synthèse très rigoureux mais qui est au cœur du métier de publicitaire. Cette concentration est la condition indispensable d'un déploiement ultérieur du message sur d'autres canaux en évitant la dispersion tellement coûteuse, destructurante et diluante en termes d'image. 90% des réussites de nos marques, qui sont toutes leaders de leur secteur tant en termes de progression des ventes que de souvenirs publicitaires, s'expliquent par la seule télévision. Le lancement victorieux de LCL n'aurait pas pu se faire sans la télévision, l'explosion des ventes de la MAAF non plus.

» Faire durer

Beaucoup ont oublié que la caractéristique première de la publicité était la répétition. Seulement, pour répéter sans lasser, il faut pouvoir se renouveler à l'intérieur de codes prédéfinis et attribuables à la marque. D'où le succès inégalé des fameuses sagas qui sont, à ce jour, les seules véritables martingales de la publicité, qu'il s'agisse des sagas de SFR, d'ALICE, de MAAF et de MMA pour ne parler que des plus récentes et des plus mémorisées ou des sagas DIM, DARTY, PANZANI, DANETTE, GOLF pour les plus légendaires. Une marque ne rencontre qu'une seule fois sa vérité publicitaire et quand par bonheur elle l'a trouvée, la plus grande responsabilité de l'annonceur comme de son agence devient alors de l'entretenir et de la renouveler sans jamais lui faire perdre son âme.

Faisons simple et heureux, concentrons l'essentiel du message et faisons le durer au travers de grandes sagas populaires et vous verrez que tous les Français se remettront à aimer leur publicité.