

Cela se passe comme cela dans la pub... - 1/2

Nourris à la pub depuis votre plus tendre enfance. Vous l'adorez. C'est fait pour ! Mais comment s'y prennent donc les publicitaires pour vous faire craquer ?

Entre vous et la publicité, tout commence comme une grande histoire d'amour. Jugez plutôt par vous-même. Les 15-24 ans adorent la pub, ils trouvent qu'elle est belle et même qu'elle procure du plaisir (pour 84% d'entre eux), qu'elle est fiable et ne trompe pas (70%), qu'elle fournit des informations qui sont utiles (85%), et qu'elle donne envie d'acheter les produits (80%)*.

De leur côté, les publicitaires se mettent en quatre pour vous bichonner, vous chouchouter, vous convoiter en tant que jeunes consommateurs. Ils redoublent d'efforts pour combler vos envies...

Bref, tout irai pour le mieux dans le meilleur des mondes, sauf que... vous êtes quand même leur bête noire ! Car votre goût pour la pub ne vous empêche pas d'être également avisés. Vous éliminez aussi vite que vous condamnez et vous avez une idée précise de ce que vous voulez. Résultat, les publicitaires ont beau se torturer les méninges pour trouver le discours qui vous parlera, le message qui vous séduira, la campagne qui ne vous laissera pas indifférents, cela ne fonctionne pas à tous les coups.

Parler aux jeunes, c'est aussi risqué que de s'adresser seniors ! Soit on est direct et ils repoussent le message, soit on parle "djeuns" et cela leur déplaît. La publicité ? Il y en a de tellement mauvaises que nous retenons que celles qui nous font rire.

Nous y voilà, l'humour... Peut-être l'une des clés du succès ! C'est évident, aujourd'hui, que c'est l'humour qui l'emporte. Les publicitaires l'ont parfaitement compris, il faut faire rire pour transformer les jeunes en bons apôtres de la consommation. Mais cela ne suffit pas. c'est d'ailleurs ce qui a poussé l'Euro-RSCG à réaliser une vaste enquête sur les attentes des 15-25 ans en matière de publicité en Europe. Et peut-être serez vous ravis, ou déçus, d'apprendre que, désormais, que vous soyez français, anglais ou italien, vous aimez le même genre de pub. Les jeunes Européens sont soumis aux mêmes stimuli, ils aiment donc de plus en plus les mêmes choses. C'est encore plus vrai pour la pub que pour le reste.

*Chiffres de l'enquête Simm-Scanner 2002, Interdeco Expert, effectuée auprès d'un échantillon de 10 000 personnes, dont 1 271 de 15-24 ans

Règle 1 : Soigner la mise en scène

Le casting ne suffit pas. Montrer des jeunes dans une pub ne garantit pas le succès. Ainsi la campagne pour la ligne Tchatche de France Télécom qui montrait une jeune fille raconter ses amours au téléphone n'a pas été bien perçue par les jeunes. Trop sérieuse. Même punition pour une célèbre banque qui montrait un jeune dans le noir, téléphonant à ses parents pour leur réclamer une "rallonge" avant la fin du mois. Trop stressant. Non, décidément, le seul qui ne lasse pas, c'est l'insatiable amateur de Yop (lire [Les recettes qui marchent](#)).

Règle 2 : Montrer la vérité, quitte à faire mal

Une des campagnes pour la prévention routière en est un bon exemple. Souvenez-vous des quatre jeunes partent pour une virée nocturne. Dans la voiture, ils chantent à tue-tête et grillent un feu rouge. Quelques mètres plus loin, le conducteur termine la chanson tout seul, ses amis sont morts. Cette campagne avait été classée n°1 par les jeunes en 2000, selon un sondage Louis Harris. Avec cette pub, plein de jeunes se sont retrouvés dans le cliché. Désormais, beaucoup de jeunes réfléchissent avant de jouer les Alesi pour épater leur amis.

Règle 3 : Viser vos centres d'intérêt

Cela se passe comme cela dans la pub... - 2/2

Nombreuses sont les marques qui deviennent sponsors d'événements sportifs ou de festivals pour aller à votre rencontre. Hollywood sillonne la France avec son bus, Coca-Cola organise des tournois de beach volley... Tous les prétextes sont bons pour investir votre univers et, quand un sportif est ambassadeur de la marque, c'est encore mieux. En homme-sandwich parfait, j'ai nommé Zidane. Il a tout pour plaire ! Les filles le trouvent sexy, les garçons apprécient son toucher de ballon. C'est grâce à lui que nous avons gagné la Coupe du monde en 1998. Résultat ? Il peut "vendre" n'importe quoi : bouteille d'eau, chaussure de sport, ou parfum... Cela ne gêne personne.

Règle 4 : Ne pas badiner avec l'amour

Pour autant, dans la pub, il y a des limites à ne pas franchir, même si l'on s'adresse à un public d'aficionados comme vous. Si la publicité se permet de jouer avec (presque) tous les ressorts, elle doit manier certaines valeurs avec précaution ! Ainsi, se moquer gentiment de la famille n'est pas un problème, mais côté sexe, mieux vaut rester prudent... Le voyeurisme de certains se complaît dans les pubs racoleuses. Le sexe dans les pubs ? Cela ne gêne quasiment jamais. Mais ce grand déballage de mots et d'images, bien éloigné de la réalité, ne fait pas l'unanimité. C'est nul de déshabiller les femmes pour vendre des montres ou des yaourts. Pour certains psychiatre : "il serait trop simple d'établir un lien de cause à effet entre les images crues ou violentes véhiculées par la pub et les dérives de la vraie vie. Seuls les plus fragiles prennent ces images de plein fouet. Les autres en rient, en discutent et passent à autre chose."

Plus gênant pour les spécialistes : "la modification du rapport au temps induit par la pub. Elle prône un monde facile dans lequel on peut tout s'offrir tout de suite. Du coup, il y a chez les jeunes consommateurs une impatience, une difficulté à attendre."

Et, lorsqu'au moment de s'offrir le tout, tout de suite, on met la main au porte-monnaie sans hésiter, alors la pub a gagné.