

Grandes marques, agences de marketing... La publicité surfe sur le coronavirus

18 mai 2020 / Maïlys Khider (Reporterre)



Alors que la consommation matérielle a chuté, comme les recettes des annonceurs, les entreprises tentent de sauver leur peau en faisant de la pandémie un argument de vente.

La pandémie de coronavirus et le confinement ont fait lourdement chuter la consommation matérielle. Face à cette situation, nombre de publicitaires se démènent pour continuer à

vendre ou ne pas tomber dans l'oubli, métamorphosant la crise du Covid-19 en argument marketing : « *Vous êtes confinés et inquiets ? La solution : achetez.* »

Les entreprises de télécommunication ont été les premières à s'engouffrer dans la brèche, revendiquant une place « *indispensable* » dans de nombreux domaines : vie sociale, cours à distance, courses en ligne, etc. Dans une campagne vidéo en quatre épisodes intitulée « *Les Voisins* », l'opérateur Free a décliné des thèmes tels que l'éloignement, la solitude, ou la solidarité. Dans l'une des scènes, on entend, sans les voir, deux voisins discuter : « *Je me disais, c'est drôle qu'on ne se rencontre que maintenant.* » Après un échange de numéros pour « *éviter de parler de balcon à balcon* », le slogan de la marque est détourné et transformé en : « *Free, ils restent chez eux, ils ont tout compris.* »

Sans tarder, la concurrence, en l'occurrence Orange, a lancé sa propre opération. #Onresteensemble permet l'envoi de messages vidéo, à destination de grands-parents par exemple, diffusés durant les créneaux de publicité d'émissions à grande écoute, comme N'oubliez pas les paroles, Questions pour un champion ou C dans l'air.

« Les grandes entreprises empêchent de penser un autre modèle en encourageant la consommation de masse »

Dans un autre style, les publicités pour des voitures, des meubles ou des boissons se sont multipliées : Mercedes clame un grand « *merci de rester à distance* », Volkswagen a modifié son logo en espaçant le « V » et le « W », Ikea s'est lancé dans un *éloge lyrique du plaisir de rester chez soi* (et donc d'acheter des meubles), Cerveza Patagonia montre un homme détendu dans un hamac installé en intérieur, sirotant une bière de la marque argentine, avant d'afficher : « *Jusqu'à ce que nous puissions sortir, apprécions d'être chez nous.* » De son côté, le réseau mondial d'agences de publicité McCann a filmé des ouvriers changeant son nom en... We Cann — « *nous pouvons* » (nous en sortir). D'autres ironisent sur l'origine animale supposée du virus. La société Lobby production met en scène deux chauves-souris en pleine discussion dans la nature : « *Victor, la production de Batman a été annulée.* » Victor répond : « *Nous ne serons plus que des extras... Au moins, dans ce film, nous sommes les acteurs principaux. Allez viens, rentrons à la maison comme on nous l'a demandé.* »



OBRIGADO POR MANTER DISTÂNCIA
M e r c e d e s - B e n z

Un arc narratif dans lequel les marques se positionnent comme des alliées, voire comme une solution. « *Les publicitaires parient sur un discours très positif, analyse Khaled Gaiji, porte-parole de l'association Résistance à l'agression publicitaire. Il s'agit en réalité d'une dangereuse industrialisation de l'influence. En plus d'empêcher de penser un autre modèle en encourageant la consommation de masse, avec les conséquences écologiques que l'on connaît, les grandes entreprises sortent gagnantes de ce jeu. En France, 600 sociétés, sur trois millions que compte le pays, détiennent 80 % du marché publicitaire. Seules ces 600 sociétés ont le pouvoir de communiquer. C'est un désastre pour celles qui n'en ont pas les moyens et sont déjà dans une situation économique critique.* »

Un fort audimat couplé à un effondrement de la publicité à la télévision

Sous ce discours « positif » réside un paradoxe. Certes, l'audience est au plus haut selon Médiamétrie, depuis le début du confinement : « *C'est auprès des jeunes que l'augmentation du temps dédié à la télévision est la plus marquée : + 69 % pour les 15-24 ans avec 1 h 48 quotidienne. Ils sont également plus nombreux : plus de 80 % des 15-24 ans ont regardé la*

télévision chaque semaine pendant le confinement. »

Mais la publicité sur les chaînes nationales s'est effondrée. Entre le 1^{er} et le 22 mars, leur volume a chuté de 10 % pour la télévision, 16 % pour la radio, et 49 % pour la presse quotidienne, selon une étude de Kantar, entreprise dédiée au conseil, aux études de marché et au marketing.



Pour « *sauver les médias* » en difficulté, la députée LREM Aurore Bergé a proposé de créer un *crédit d'impôt à destination des annonceurs*, afin de relancer la croissance. Une idée contre laquelle se sont levés plusieurs médias indépendants, dont *Reporterre*, dans une *tribune commune*. Khaled Gaiji interroge : « *Pourquoi ne pas donner de l'argent directement aux médias ?* »

Le gouvernement, lui, se fait le relais des gros poissons du secteur privé. Dans le *Guide des parents : cinquante astuces de pro* pour passer le confinement, publié par le secrétariat d'État chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations, chaque point a été confié à un « *acteur de la société civile* » : les conseils télévision à Gerald-Bruce Rivet, directeur des programmes de Canal+, d'autres à Jean-Caude Legrand, directeur général des relations humaines à L'Oréal.

Les agences de marketing ont su se rendre incontournables et vendent leurs services, avec une ligne directrice on ne peut plus claire : « *Il est temps de mettre le virtuel à l'honneur et d'augmenter sa visibilité digitale* », comme *l'écrit l'agence Kolsquare* ; « *C'est le bon moment pour mettre plus d'efforts sur le levier digital et les stratégies d'influence* », dit-on *du côté de l'agence marketing LMCP*.

Cette dernière travaille pour des entreprises du secteur de la beauté, de l'industrie lourde, de l'intérim, etc. Elle écrit sur son site : « *Ne laissez pas la sidération vous empêcher de saisir cette chance [...] Pourquoi ne pas tirer profit de cette situation exceptionnelle en cherchant à renforcer votre visibilité ?* » Ou encore : « *Lors d'une période de crise, l'influence marketing peut apparaître être (sic) une réponse de communication forte pour aider les entreprises à s'adapter et à activer de nouveaux leviers.* »



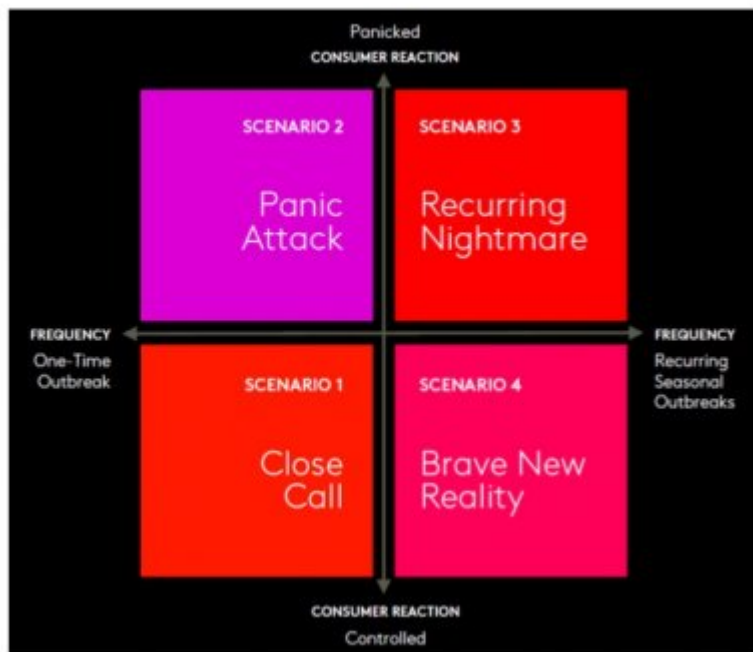
Thanks for keeping your social distance



Contactée par *Reporterre*, Laurianne Metzinger, dirigeante de l'entreprise, considère que « *l'enjeu, est de transformer cette situation en opportunité dans la mesure où le virus fait baisser l'engagement de la cible commerciale* ». Dans un langage technique, elle explique que « *cela offre un levier d'agilité et de rebond. Il faut accepter de ne pas vendre en ce moment. On assoit le futur. L'un de nos clients a tiré le meilleur de cette situation en ouvrant des marchés. Le moment permet d'intéresser les gens à de nouveaux produits en leur disant : "Suivez ce qu'on fait sur les réseaux, vous en avez le temps. Intéressez-vous à des produits que vous n'auriez pas regardé habituellement". Il faut utiliser le contexte pour réamorcer la vente.* »

Des analyses comportementales décryptent les leviers à utiliser face à l'angoisse des consommateurs

Des suggestions qui s'ajoutent à de vastes analyses comportementales. Celle de l'agence Kantar, longue de 99 pages, est intitulée *Évolution des comportements et implications pour les marques*. Avec comme objectif de muscler la consommation, elle se penche sur les réactions psychologiques causées par la pandémie : 75 % des Français diraient que la situation les « *inquiète énormément* ». L'étude vise à adapter l'attitude des marques aux réactions des consommateurs face à la pandémie (crise d'angoisses, cauchemars etc.).



4 scénarios envisageables en fonction de la réaction émotionnelle des consommateurs

Anticipating the balance, scenarios exploring Covid 19, Kantar publication, Mars 2020

Selon Mehdi Khamassi, chercheur en sciences cognitives au Centre national de la recherche scientifique (CNRS), ce type d'études est mené car « *dans une publicité, plus la réaction émotionnelle est forte, plus le spectateur mémorise la marque, son produit, son logo, etc. C'est pourquoi un pari est fait sur des messages de joie, de confort, de bien-être, de soutien social. En l'occurrence, on peut imaginer que la stratégie est de détendre les gens, sans même parler du Covid-19, seulement en y faisant parfois allusion. Aujourd'hui, le rapport entre publicitaires et public est asymétrique. L'industrie publicitaire utilise ses connaissances sur nous pour nous influencer.* »

Ainsi, Kantar recommande : « *C'est le moment de vérité pour mettre en action la raison d'être de la marque de manière significative et pertinente* » et de « *continuer à communiquer, au risque de voir la marque s'affaiblir* ». Parmi les exemples érigés en modèles : Sanofi, LVMH, Disneyland, L'Oréal, Ricard, Société générale, Netflix, Guinness (dont la participation consiste à envoyer « *des messages de bien-être et de soutien pour rester unis et en lien avec nos communautés* »). Ou encore la marque de cosmétiques Nuxe dont le spot publicitaire dit : « *Nous n'avons vraiment pas le cœur aujourd'hui à vous parler beauté. Nous espérons simplement que vous et vos proches vous portez bien* »... Une phrase gage de « *soutien émotionnel* », selon Kantar.

Enfin, l'agence valorisée à quatre milliards de dollars, souligne « *ce que nous pouvons apprendre de la Chine* » : augmentation de l'achat par voie digitale, optimisme des Chinois au plus fort de la crise, etc. « *Numérique et faible coût de main d'œuvre permettent une grande résilience* », peut-on lire. La « *clé du succès* » : remplacer des interactions physiques par des interactions numériques. Des analyses en partie basées sur de la *data*, que Kantar propose de « *rendre accessibles* ». Un levier évident lorsqu'on sait que les données analysables s'amassent actuellement, comme le montre l'augmentation des abonnés à Netflix au premier trimestre

2020 (seize millions supplémentaires).

Ces pratiques ont soulevé des réactions, à l'instar de la pétition nommée [Cannes We Not](#) qui appelle le festival de Cannes de la pub, un rendez-vous immanquable de toutes les grandes marques, à exclure d'office toutes les publicités utilisant le virus comme argument publicitaire. « *Ceci n'est pas un moment culturel. C'est une catastrophe humanitaire* », observe la pétition.

Lire aussi : [Pour Amazon, le coronavirus est une affaire très profitable](#)

Source : Maïlys Khider pour *Reporterre*

Dessin :

. © [Sanaga/Reporterre](#)

- Emplacement : Accueil > Enquête >
- Adresse de cet article : <https://reporterre.net/Grandes-marques-agences-de-marketing-La-publicite-surfe-sur-le-coronavirus>