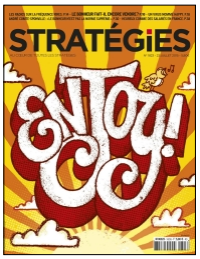
Stratégies

Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire Paris
OJD : 8984



Date : 23 JUIL 15
Page de l'article : p.10,12
Journaliste : Delphine le Goff



L'ÉVÉNEMENT
Enquête

# LE BONHEUR FAIT-IL ENCORE VENDRE ?

**MARKETING** *La publicité a longtemps mis la recherche du bonheur au cœur de son discours. Mais au moment où les aspirations individuelles se tournent vers la quête de sens, peut-on continuer à communiquer sur la joie de consommer ?*

**DELPHINE LE GOFF** @DelphineLeGoff1

Voilà ce qu'on appelle une belle vidéothèque. «*J'ai tout : westerns, dessins animés… et une sélection de publicités*», annonce un jeune homme à ses deux convives, un couple. «*Oh oui ! La pub ! Wahou !*», saute de joie la jeune femme. «*Chic ! Moi aussi, c'est ce que je préfère !*», ajoute son compagnon avec un ravissement presque inquiétant. Cette euphorie démente ne faiblit pas pendant le défilé des spots : chorégraphie improvisée devant un film Végétaline, karaoké sauvage sur l'air de Banga… Doux Jésus, quelle ambiance ! «*C'est quand même bien de se retrouver entre gens normaux…*», conclut la jeune femme, essoufflée par tant de griserie.

La publicité constituerait-elle la porte du *Paradis pour tous*, du nom du film d'Alain Jessua dont est extraite cette scène ? Au-delà de son irrésistible charme désuet (il date de 1982) et de son casting cinq étoiles (Patrick Dewaere, Jacques Dutronc, Stéphane Audran, François Léotard), le film, une utopie qui vire à la dystopie, tient un propos qui garde toute son acuité : Alain Durieux (Dewaere), dépressif, essaie un nouveau traitement, le «flashage», qui permet d'annihiler toute émotion négative. La publicité fait partie de la prescription. À consommer sans modération.

**RÉSISTANCE SÉMANTIQUE.** Plus de trente ans après la sortie de cette farce douce-amère, «*le bonheur, pour reprendre une phrase de Saint-Just, reste une idée neuve en Europe*», remarque Sophie Chassat, agrégée de philosophie et responsable du tout nouveau pôle identités verbales de l'agence Angie (lire l'encadré). «*Il existe une résistance sémantique du mot "bonheur", et une résilience du fait que l'on s'y attache, même si l'on est découragé en permanence de ne pas le trouver*», souligne la normalienne.

La félicité, on la trouve de toute éternité et omniprésente «*au cœur du marketing et de la publicité, dont elle constitue la promesse de manière plus ou moins explicite, en vendant soit des petites, soit des grandes améliorations*», rappelle Vincent Garel, directeur des stratégies chez TBWA Paris. «*Plus que jamais, dans les briefs, on nous demande d'exprimer ce chemin ultime vers la béatitude*», remarque Sophie Grenier, directrice de l'innovation et de la prospective de Dragon rouge. Comme le résume Thibaut Ferrali, directeur du planning stratégique d'Herezie, «*si 80 % des marques usent de ce discours sur le bien-être, la joie, le plaisir, c'est que le bonheur résiste bien au cynisme*».

Et ce pour des raisons pour le moins… cyniques. «*Lorsqu'on envoie une campagne en prétest avec un discours sur le bonheur, on n'est pas inquiet*», lâche Thibaut Ferrali. Corentin Monot, directeur du planning de CLM BBDO, en concevrait presque une certaine amertume : «*Malheureusement, du fait des prétests, le bonheur est partout, ce qui peut être dommageable : on a l'impression que la grammaire publicitaire ne peut s'écrire qu'avec le sourire. Une publicité "en creux", plus allusive, avec un pas de côté, va mal tester en groupe.*»

**«LA VIE EST CHULA (COOL)»**, (Vilar-Rosas pour Desigual), affiche des émotions très premier degré.

Tous droits réservés à l'éditeur

Stratégies

Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire Paris
OJD : 8984

Date : 23 JUIL 15
Page de l'article : p.10,12
Journaliste : Delphine le Goff

« NUTELLA RÉVEILLE L'ENTHOUSIASME » (Providence) joue sur l'accumulation des petits plaisirs de la vie.

Des exemples ? « *Le spot du gorille de Cadbury, qui joue du Phil Collins à la batterie, signé "A glass and a half full of joy", ne passerait jamais la barre,* poursuit Corentin Monot. *Et une campagne comme "Sorry, I spent it on myself" pour Harvey Nichols, avec ses personnages qui offrent des cadeaux "cheap" à leurs proches parce qu'ils se sont arrogé les cadeaux les plus chers, serait mal perçue parce que ce n'est pas sympa, pas vraiment dans l'esprit de Noël.* » Une dictature du sourire, jusqu'à la grimace ? « *En production, je ne compte plus les annonceurs qui me demandent "plus de sourire dans la voix"* », soupire Stéphane Xiberras, président et directeur de la création de BETC.

**BONHEUR NATIONAL BRUT.** Cela vaudrait pourtant le coup de forcer un peu sa nature, si l'on en croit Christian Verger, vice-président de Publicis France. La dernière campagne Carrefour, assortie de sa nouvelle signature « J'optimisme », a réalisé des scores d'impact « *très au-dessus de la moyenne, de 80 à 85%* », annonce le publicitaire, par ailleurs coprésident de Publicis Dialog. Réjouissant pour l'annonceur et son agence, alors que le néologisme a été, en janvier 2015, diversement reçu sur les réseaux sociaux – par de mauvais coucheurs, certainement.

L'argent, dit-on, ne fait pas le bonheur, mais le bonheur, semble-t-il, continue à faire recette. « *On a quantifié la valeur économique du bonheur : souvenez-vous par exemple de l'indice du "bonheur national brut"* », rappelle Sébastien Genty, directeur général adjoint en charge des stratégies de DDB, qui a sorti une campagne pour Auchan signée « Et vous la vie, vous l'aimez comment ? ». *Il existe une vision utilisatrice du bonheur, et elle est prouvée : en entreprise, les gens travaillent mieux. Il n'est pas anodin que le moral des Français reste un indicateur.* »

Si le moral de nos compatriotes est fluctuant, leur vision de la sérénité serait, elle, sujette à une vraie révolution. Comme le relève Sophie Chassat, de l'agence Angie, « *le mot "bonheur" n'est plus utilisé de la même manière qu'il y a cinq ans. Dans* Le Bonheur paradoxal, *Gilles Lipovetsky vendait le bonheur comme un produit. Il me semble que l'analyse est incomplète, alors que l'on ne s'adresse plus à des consommateurs à qui l'on dit "Achète !", mais à des*

## « Vers une ubérisation du bonheur »

**SOPHIE CHASSAT** *responsable du pôle identités verbales d'Angie*

« Aujourd'hui, le bonheur devient la condition à la consommation et pas l'inverse. Les publicités Coca-Cola enjoignent à choisir le bonheur, sur le mode du conseil, dans un esprit très "carpe diem" exprimé par la chanson d'Akhenaton, *Vivre maintenant*, diffusée dans un récent film de Coca. Ce qui n'est pas moins manipulatoire ni moins illusoire… Après la fin des idéologies, on vit la fin des absolus et on entre dans l'ère des relatifs. La conséquence pour les marques, c'est une forme d'"ubérisation" du bonheur, qui va consister à mettre en relation des individus via des plateformes, avec une fonction d'ajustement, de médiation. Au terme de ces échanges, on pourra dire des consommateurs qu'ils ont « trouvé leur bonheur », comme on peut le dire de quelqu'un qui a déniché une pièce convoitée dans une brocante. Se développe aussi l'idée que le bonheur a à voir avec l'irruption de l'inattendu, la fameuse serendipité. On revient à l'étymologie du mot "bonheur" (la bonne chance) ou de "happiness" (ce qui arrive). »

Tous droits réservés à l'éditeur

Stratégies

Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire Paris
OJD : 8984

Date : 23 JUIL 15
Page de l'article : p.10,12
Journaliste : Delphine le Goff

**« A GLASS AND A HALF FULL OF JOY »** (Fallon London), spot subtil de Cadbury montrant un gorille qui joue sur du Phil Collins, passerait-il l'épreuve des tests ?

*individus aux aspirations protéiformes.»* Thibaut Ferrali, d'Herezie, ne cache pas, lui non plus, ses interrogations : *«On peut s'étonner de ce que la promesse de bonheur continue à être aussi puissante dans un monde de consommateurs de plus en plus incrédules. La nouvelle quête de bonheur – plus proche de la déconsommation, de l'absence de stress – est-elle vraiment compatible avec la publicité qui vend?»*

**CARTE DU TENDRE.** La quête de l'extase absolue est tellement chimérique que même les publicitaires ont fini par y renoncer. *«Dans notre métier, on cherche à transformer la promesse générique de bonheur en quelque chose de plus en plus spécifique*, constate Olivier Altmann, cofondateur et président d'Altmann + Pacreau. *Aujourd'hui, sur une voiture, par exemple, il serait indécent de dire qu'elle va rendre heureux : on va vendre de la sécurité, de la technologie, du statut… Comme BMW, qui sort du "vavavoum" et de la logique bagnolarde avec sa plateforme "The Joy of driving".»*

Naît la tentation de dresser, à la manière de la carte du Tendre, une forme de cartographie du bonheur, selon Sarah Lemarié, planneuse stratégique chez BETC. *«Sur ce mapping, on trouverait les marques de grande consommation, qui jouent sur l'accumulation des petits plaisirs comme le camembert Président ("Bien manger, c'est le début du bonheur!") ou Nutella ("Du bonheur à tartiner")»*, décrit la jeune planneuse. Qui poursuit : *«Les marques de luxe, elles, s'approchent davantage d'une recherche philosophique du bonheur, avec des références continuelles à l'art de vivre, voire à l'art tout court comme Louis Vuitton et sa fondation d'art contemporain.»*

**QUÊTE DE SENS.** *«On assiste aussi au retour à un discours décomplexé sur le bonheur. Une émotion un peu brute, très premier degré, à la Coca-Cola ou à la Desigual ("La vida es chula"* [La vie est cool]*)»*, ajoute Laure Frémicourt, planneuse stratégique chez Leo Burnett. Sarah Lemarié poursuit son exploration : *«Les campagnes de Nike ne racontent pas seulement une histoire de sport, mais l'épopée du bonheur vécu comme un dépassement. Dan Wieden, c'est pratiquement Nietzsche!»* Et les inventeurs de la «joie de conduire» de BMW, les héritiers de Spinoza ? *«Tous ces mécanismes publicitaires sont forcément empreints d'idées philosophiques»*, avoue Sophie Grenier, de Dragon rouge.

Si la publicité n'est pas avare d'emprunts aux philosophes, elle n'est pas près de récupérer des penseurs comme Kant, qui jugeait que *«l'ascétisme reflète la manière de vivre de tous les hommes, leur but propre, afin d'atteindre le bonheur "suprême"»*. Retourner à l'essentiel, d'accord, mais une fois que l'on s'est acheté une nouvelle tablette. *«Il faut prendre avec des pincettes la tendance post-consumériste : elle concerne une partie de la population qui ne va pas trop mal»*, prévient Olivier Altmann. *«Il ne faut pas oublier que beaucoup de gens ne peuvent pas s'offrir l'écran plasma qu'ils désirent : il s'agit que le bonheur matériel soit satisfait pour qu'on vende un bonheur plus existentiel. Si l'on entrait dans une période de récession avec un pouvoir d'achat en berne, on reviendrait au plaisir de consommer pur et dur»*, prédit le publicitaire.

D'autant que, comme le souligne Ghislain Tenneson, directeur du planning stratégique de Marcel, *«il existe certes aujourd'hui une quête de sens dans la consommation, mais cela ne signifie absolument pas que l'on n'aime plus consommer. La place de l'alimentation montre que l'on se trouve encore bel et bien dans une société hédoniste»*.

Hédoniste, mais pas béate ? *«Comme on dit, les gens heureux n'ont pas d'histoire»*, note Sébastien Genty, de DDB. *«C'est pourquoi*, ajoute-t-il, *certaines marques peuvent aller jusqu'à vendre une forme de mélancolie, ce que l'on appelle le "sadvertising". À notre époque marquée par une addiction folle aux émotions, on accepte que le bonheur se construise aussi par les sensations de tristesse, le fait de ressentir, d'être touché…»* À toute chose malheur est bon. ◇

## «Un rééquilibrage face à l'angoisse générée par les médias»

**THIERRY SAUSSEZ** *fondateur du Printemps de l'optimisme*

« Evidemment, si l'on veut communiquer et vendre, plus particulierement, que ce soit un produit ou une idee en politique, on va exploiter les notions positives que sont le bonheur, l'optimisme Elles vont jouer un rôle de reequilibrage par rapport a une rumeur mediatique qui a tendance a être anxiogene je parle ici plutôt de la television, avec des chaînes d'information qui ont accentue ce phenomene d'amplification de la misere du monde Une des grandes valeurs de l'optimisme, c'est d'attirer le regard vers ce qui est beau, ce qui marche, et de ne pas rester un lapin pris dans les phares de la morosite ambiante 70 a 80% de nos compatriotes se disent heureux alors qu'il s'agit en principe du peuple le plus pessimiste du monde, le plus consommateur d'antidepresseurs, etc Ma these, c'est que les Français subliment la confiance dans la sphere individuelle alors qu'ils depriment la confiance dans la collectivité, ce qui leur permet d'exprimer leurs frustrations »

Tous droits réservés à l'éditeur

Stratégies

Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire Paris
OJD : 8984

Date : 23 JUIL 15
Page de l'article : p.10,12
Journaliste : Delphine le Goff



# Calme ta joie

**PUBLICITÉ** *Les représentations publicitaires du bonheur, nées dans les années 1950 et 1960, sont régulièrement parodiées. Mais en jouant l'exagération et l'outrance, les publicitaires ne perpétuent-ils pas les mêmes promesses de félicité ?*

DELPHINE LE GOFF @DelphineLeGoff1

Il ne se précipitera pas la tête la première dans l'abîme, comme le vertigineux générique de la série pouvait le faire pressentir et malgré ce que Matthew Weiner, retors «showrunner» de *Mad Men*, laissait sous-entendre au gré des sept saisons de la saga. Lors de la scène finale, Don Draper baguenaude au bord d'une falaise, un sourire ambigu aux lèvres. C'est à deux pas du vide que lui vient le concept «I'd like to buy the world a Coke». Soit à peu près ce qui s'est fait de plus allègre dans la publicité depuis cinquante ans.
*«Toute la série est construite comme ça : un homme qui ne cesse de vendre du bonheur, tout en étant le plus malheureux du monde»*, résume Stéphane Xiberras, coprésident et directeur de la création de BETC. Tout grand dépressif qu'il soit, Don Draper se pose comme l'un des inventeurs de la félicité standardisée des années 1950-1960. *«Ce que tu appelles l'amour a été inventé par des gars comme moi pour vendre des bas Nylon»*, grince-t-il auprès de l'une de ses conquêtes.

**RIVALISER AVEC LES JONES.** *«Toutes ces pubs des années 1950 qui montrent des familles fières de posséder des Buick ne tardent pas à être détournées»*, rappelle Stéphane Xiberras. Comme le raconte Vincent Garel, directeur des stratégies chez TBWA Paris : *«En 1956, une annonce Chevrolet "Are you keeping up with the Joneses?" (Pouvez-vous rivaliser avec les Jones ?) joue sur les rivalités entre voisins. Dès 1959, Volkswagen riposte, en demandant "Les Jones conduisent une voiture de quelle année ?". Réponse : on s'en moque parce que la Coccinelle ne change pas d'une année sur l'autre…»*
Et comment oublier les délicieux films Hamlet des années 1970-1980 ? Des hommes aux physiques disons non conventionnels, bloqués dans des situations périlleuses (une séance de Photomaton qui vire au drame, un side-car devenu fou) y retrouvent la béatitude grâce à un cigare. Signature : «Happiness is a cigar called Hamlet».

**OUTRANCE.** *«Aujourd'hui, les représentations basiques du bonheur – la petite famille ravie de son paquet de céréales – provoquent le rire. Si l'on veut aborder le bonheur de manière frontale, l'outrance est nécessaire»*, remarque Olivier Altmann, cofondateur et président d'Altmann + Pacreau. Une série de spots pour les produits dentaires Crest, signée «You can say anything with a smile», montre ainsi des personnages qui profèrent des horreurs avec «un sourire de bois que l'on n'aimerait pas croiser par une nuit sans lune», pour paraphraser Philippe Muray. Le planneur Luc Basier, fondateur de Do the right thing, cite quant à lui *«les annonces*

**«POURQUOI DÉPENSER PLUS ?»** Des saucisses Herta rendront votre enfant aussi heureux qu'une moto électrique.

**«VOUS NE SEREZ JAMAIS RÉELLEMENT HEUREUX** sans un Lion à Cannes». Un papa à l'air perdu, et pour cause…

*Herta, où des saucisses pas chères rendent les enfants aussi heureux qu'une moto électrique»*. Les publicités pré-roll des assurances Geico surjouent quant à elles l'exaltation consumériste. *«La parodie, technique ultra-classique, permet d'endosser une posture d'honnêteté. Tout en véhiculant aussi, in fine, une promesse de bonheur»*, estime Olivier Altmann. Une annonce pour les Cannes Lions montre ainsi un jeune papa morose devant son nouveau-né : «Vous ne serez jamais réellement heureux sans un Lion à Cannes». Toute plaisanterie cache une part de vérité. ◇

Tous droits réservés à l'éditeur