



**Lions de Cannes**  
Un palmarès un brin  
plan plan

**p. 8 à 10**



**La pub à Fribourg**  
Un marché intéressant  
pour les agences?

**p. 12-13**

MEMBRE AEMF

**Nouvelle étude Net-Metrix**

Lorsque le Net réunit la presse  
et la télévision

**p. 16**

## L'interview de...

## Gilles Lipovetsky



Professeur agrégé de philosophie, sociologue et écrivain. Ses champs de recherche portent sur les transformations des régulations, des valeurs et des comportements dans les sociétés développées. Il s'est fait connaître du grand public, en 1983, par son ouvrage «L'Ere du vide». Il vient de publier «Le bonheur paradoxal», un essai sur la société d'hyperconsommation.

## Le «turbo» consommateur cherche avant tout la sécurité!

– Gilles Lipovetsky, le bonheur peut-il être paradoxal?

– Dans nos sociétés post-industrielles, la durée de la vie s'est allongée, les libertés individuelles ne sont plus contestées, le temps de loisir ne cesse de s'allonger. Nous aurions, par conséquent, tout lieu de nous réjouir. Mais force est de constater que le climat d'ensemble n'est pas serein. Les gens sont inquiets, les états dépressifs se sont multipliés par sept en vingt ans. Or, lorsque l'on demande aux Européens s'ils sont heureux, 9 sur 10 répondent sans hésiter que oui, mais pourtant ils estiment que leurs congénères ne le sont pas.

– Comment expliquez-vous ce paradoxe?

– Il y a une culpabilité à se déclarer malheureux. Dans un monde où l'individu est sensé être capable de maîtriser sa destinée, ne pas être heureux est perçu comme un constat d'échec. Comme le signale Pascal Bruckner, nous vivons à l'ère de la «félicité despotique». Mais ne pas être heureux signifie-t-il pour autant que l'on soit malheureux?

– Peut-on être malheureux dans un monde où consommation et bonheur sont devenus des synonymes?

– Le capitalisme de consommation, l'hédonisme s'est imposé comme une valeur suprême et les satisfactions marchandes comme la voie privi-

légiée du bonheur. Tant que la culture de la vie quotidienne sera dominée par ce système de référence, sauf à affronter un cataclysme écologique ou économique, la société d'hyperconsommation poursuivra irrésistiblement sa course. Ce n'est que lorsque le bonheur sera moins identifié à la satisfaction du plus grand nombre de besoins et au renouvellement sans borne des objets et des loisirs que le cycle de l'hyperconsommation sera clos.

– Comment est-on passé du capitalisme pur et dur à ce monde d'hyperconsommation hédoniste?

– En trois étapes. La première, que je situe entre 1880 et la fin de la deuxième guerre mondiale, est celle de l'invention de la marque, du packaging et de la publicité. Le coup de génie des producteurs a été de comprendre que l'on pouvait gagner plus en vendant moins cher à un plus grand nombre d'individus. Pour réaliser cet objectif, l'industrie s'est

*Suite en page 3*

## éditorial victoria marchand

### Consommateur vs consomm'acteur

«La clé du monde digital c'est le consommateur et non les médias», n'a cessé de marteler Maurice Levy, CEO de Publicis Groupe, lors du dernier festival publicitaire «Cannes Lions». Rien n'est plus vrai! Irrationnel, égoïste, versatile et cynique, le consommateur du XXI<sup>e</sup> siècle est devenu, plus que jamais, le maître du jeu. Et par conséquent, la bête noire des publicitaires et des marketeurs. Car comment parler à un être capable de consommer concomitamment aux rayons luxe et «low cost»? Comment atteindre cet individu dans un univers médiatique qui ne cesse de se fragmenter? Personne n'a LA réponse. Et puisque la nature a horreur du vide, agences et médias lancent des études pour essayer de comprendre.

Mais lorsque l'on sonde ce consommateur, comme l'a fait notamment Publisuisse dans le cadre de l'étude «Delphi» (p. 14), on ne peut que constater l'écart entre les propositions de l'offre et les attentes de la demande. Le dialogue serait-il rompu entre les marques et les consommateurs? Le sociologue Gilles Lipovetsky ne le croit pas, puisqu'en consommant l'homme post-moderne assouvi, selon lui, cherche avant tout à se rassurer. Ce n'est donc pas «parce que je le veux bien», mais «parce que je le vauds bien».

## Chaîne ou bouquet: avec la TV régionale, vous visez juste.

transformée pour pouvoir produire des biens en plus grandes quantités. Et pour assurer la distribution, on a ouvert des grands magasins.

Côté consommateur, chacun achète en fonction de sa classe sociale. Du basic pour les ouvriers et des appareils sophistiqués pour les bourgeois. La démocratisation de la consommation n'advientra qu'à partir des années 50 (phase II). Cette période des « Trente Glorieuses » est celle de la consommation de masse. On ne segmente plus par catégories sociales, mais par tranches d'âges ou par sexes. Peu à peu les produits se différencient en fonction des cibles.

– **Les sociologues Pierre Bourdieu et Robert Rochefort ont parlé de consommation statutaire, vous leur opposez une consommation expérimentielle.**

– La consommation centrée sur les ménages s'est déplacée, le choix de produit étant devenu quasiment illimité, vers l'individu. L'acte d'achat est devenu possible en tout temps et à tout moment (Internet, ouverture élargie des magasins, automates, etc.). L'éclatement des modèles sociaux et de la culture de classe a permis de rendre le consommateur mobile et infidèle. En d'autres termes, nous sommes passé d'une logique de standing à une consommation expérimentielle où l'on n'achète plus pour l'autre mais pour soi.

– **Ce «turbo» ou cet «hyper» consommateur peut-il être considéré comme une «fashion» victime?**



– Je ne le crois pas. La diversité de l'offre et la moins grande emprise du contrôle social lui laissent plus de latitude dans ses choix. Ce nouveau consommateur n'est pas manipulé par les marques, n'en déplaie à Naomi Klein (No logo). Il n'est ni victime, ni drogué. Il choisit simplement de consommer

quand bon lui chante. Il réfléchit, il arbitre et décide ce qu'il va consommer dans le segment premium ou dans celui low-cost. Pour lui, l'acte de consommer n'est qu'un moyen de compensation, de consolation. Sa seule stratégie est la sécurité.

– **Et la publicité qui ne vise qu'à le déstabiliser!**

– En phases I et II, la publicité a eu une fonction d'éducation. Elle devait imposer un nouveau modèle. Elle a créé le consommateur moderne prêt à s'endetter et à oublier son bas de laine. Dans cette phase d'acculturation, la publicité a eu un

rôle prométhéen. Rien de tout cela en phase III. Maintenant, elle n'a plus rien à expliquer puisque tous les consommateurs font désormais partie de cette société d'hyperconsommation. C'est pourquoi, la publicité devient de moins en moins insidieuse, contrairement à ce que certains ouvrages apocalyptiques affirment. Aujourd'hui, la publicité surfe sur les tendances, elle est à l'écoute. Au mieux, elle met en scène le bonheur promis par les marques.

– **On s'éloigne des pubs Benetton ou du porno-chic.**

– Le «turbo» consommateur n'a plus besoin d'être choqué pour acheter. De plus, il connaît la publicité et ses codes. On le remarque déjà, le langage publicitaire est en train de changer. Car pour se distinguer de leurs concurrents, les marques doivent désormais rester fidèles à elles-mêmes. La transgression, ça ne marche plus!

– **Ce qui vous amène à parler d'hyperpublicité.**

– Peu à peu, le totalitarisme publicitaire laisse la place à une hyperpublicité spectaculaire et décalée,

– **Et dans cette logique, le low-cost n'est pas qu'une réponse marketing visant à répondre à tous les segments du marché?**

– Si je voulais être cynique, je dirais que même les pauvres sont des hyperconsommateurs. Mais cela serait réducteur. Le low-cost est une réponse à la demande d'arbitrage demandée par les consommateurs. Savez-vous pourquoi autour de la ville de Roanne, de nombreux hôtels Formule 1 ont ouvert? Parce que bon nombre de clients du restaurant gastronomique Troisgros préfèrent aller dormir dans un hôtel à bas prix après s'être offert un super repas. Un mélange haut et bas de gamme, voilà qui promet deux expériences inoubliables.

– **Vous concluez votre ouvrage avec un chapitre consacré à l'éclectisme du bonheur. Au bout de 337 pages, vous croyez encore qu'il puisse y avoir un «Homo felix»?**

– La société porte aujourd'hui un regard désabusé sur le programme des Lumières. Un programme qui devait nous projeter vers un monde meilleur. Mais le bonheur n'est-il pas précisément une valeur qui échappe aux hommes? Nous ne pouvons décréter le bonheur, c'est lui qui décide pour nous.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
CHRISTOPHE ZIMMERMANN  
ET VICTORIA MARCHAND

### L'hyperconsommateur est un acheteur mobile:

- à la recherche d'expériences émotionnelles;
- qui est de moins en moins déterminé par un habitus ou par une recherche de prix mais par une recherche d'emphase avec l'offre marchande et médiatique;
- il zappe sa consommation dans l'espoir de pouvoir zapper sa propre vie.

onirique et complice qui se regarde elle-même et joue avec elle-même et le consommateur. Un nouvel âge de pub s'impose qui, s'alignant sur les principes de la mode est en phase avec l'acheteur émotionnel et réflexif de la phase III. La puissance des images qui contribue à édifier les grandes marques n'institue pas un ordre tyrannique mais l'univers des marques-stars planétaires.

### Sur la 54<sup>e</sup> avenue à Broadway



## Sommaire

### COMMUNICATION

<b>Travelling campagnes</b>	<b>p. 4 à 7</b>
<b>Festival Cannes Lions:</b>	
La pub est morte, vive la pub	<b>p. 8</b>
Un palmarès plan plan	<b>p. 9</b>
Un juré romand	<b>p. 10</b>
<b>Agence:</b>	
Denuo, la solution Publicis	<b>p. 14</b>

### MÉDIA

<b>Télévision:</b>	
L'étude «Delphi»	<b>p. 14</b>
<b>Internet:</b>	
L'étude Net-Metrix	<b>p. 16</b>
A la recherche des internautes	<b>p. 17</b>

### MARKETING

<b>Chiffres</b>	<b>p. 18</b>
-----------------	--------------

### ASSOCIATIONS

<b>FRP</b>	<b>p. 20</b>
------------	--------------

### CHRONIQUES

<b>Com.Tomorrow</b>	<b>p. 19</b>
<b>Com.Art</b>	<b>p. 22</b>

## Rédaction

**Rédaction en chef:**  
Victoria Marchand (victoria@cominmag.ch)

**Responsable de la publication:**  
Olivier Cretton (olivier@cominmag.ch)

**Collaborations régulières:**  
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Moritz Wuttke, Elisabeth Chardon

**Comité d'édition:**  
Jean-Marc Brandenberger  
Gabrielle Burnand  
Olivier Cretton  
Alfred Haas  
Victoria Marchand

**Comité de rédaction:**  
Victoria Marchand,  
Olivier Cretton (Ringier Romandie),  
François Besençon (Publisuisse),  
Hervé Devanthery (agences BSW),  
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbri (Rive Gauche),  
Antoine Pernet (PP Mailing House),  
Yves Portenier (Ass. des créatifs romands),  
Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko),  
Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising)  
Philippe Vignon (Easyjet), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)