

Pub de riches, pub de pauvres ? Tous et toutes égaux face à la pub à Bruxelles ?

Analyse 2023

— Flore Dargent

Flore Dargent occupe la fonction de stratège au sein d'une grande agence de communication basée à Bruxelles. Formée en histoire et en marketing, elle associe ces deux domaines pour s'interroger sur l'histoire et l'impact de la publicité dans notre société.



— En déambulant dans les rues, il peut sembler que l’affichage publicitaire varie d’un quartier à l’autre de la Région bruxelloise et de ses communes. Est-ce vrai ? Et peut-on parler pour autant d’une segmentation sociale de la publicité ?

La question du ciblage

Tous égaux face à la pub à Bruxelles ? Certainement pas. Nous ne sommes pas tous « égaux » face à la publicité. Nous ne voyons pas nécessairement les mêmes panneaux publicitaires selon le quartier dans lequel nous habitons. Mais cette différence ne dépend pas simplement de la distinction économique entre riches et pauvres. De multiples variables entrent en jeu dans la stratégie d’affichage : la densité d’habitantes, les types de commerces, de passantes journaliers, ainsi que la volonté des pouvoirs publics locaux et des annonceurs intéressés.

Les stratégies d’affichage publicitaire

Créer un lien, une proximité entre les marques et les passantes, c’est la mission première de JC Decaux et Clear Channel, les deux principales régies publicitaires spécialisées dans l’affichage, présentes en Région bruxelloise. Au-delà du contact établi avec les Bruxellois-es sur leurs chemins, l’affichage selon son format – du petit format de deux mètres carré ou « 2M2 », celui des abribus, au grand 36 m² – son emplacement ou encore l’ampleur d’une campagne répond à deux grands types d’objectifs. Le premier, aussi appelé « branding », est de faire connaître ou rappeler l’existence d’une marque. Il s’agit alors de déployer un univers esthétique, le logo et le slogan d’une marque. Le second, aussi dénommé « activation », a pour objectif de faire connaître une action de promotion sur des prix ou un nouveau produit. Il est donc tantôt davantage question de la connaissance ou de l’image de marque, tantôt de l’activation d’une future vente par l’entremise de la mise en avant d’un produit, d’une réduction ou d’une action spéciale.

Ciblage à tous les étages

Qui dit publicité dit aussi, et surtout, ciblage. En affichage, on parle principalement de « réseaux » pour évoquer les possibilités de ciblage qu’offre une régie publicitaire. Alors, y a t il une différence entre l’affichage publicitaire dans les quartiers riches comparés aux quartiers plus pauvres ? C’est possible, mais ce n’est pas cette notion qui domine les discussions dans le ciblage de l’affichage publicitaire.

En effet, l’objectif premier de l’affichage urbain est de toucher les passantes sur leur chemin, au moment le plus opportun. Selon la nature du produit et du message communiqué, il sera nécessaire d’être présent sur le chemin approprié, c’est-à-dire

celui des passants correspondant à la cible du message publicitaire. Pour toucher les automobilistes, il sera par exemple plus pertinent d’être présent sur les grands axes routiers, plutôt qu’au milieu d’un piétonnier, comme le montrent les publicités automobiles régulièrement installées sur le Boulevard Général Jacques – même si le caractère insolite d’une publicité qui ferait la promotion d’une voiture dans un univers réservé aux piétons pourrait amener à être davantage remarqué. Pour une marque de produits d’alimentation, en revanche, il sera plus intéressant d’être située à proximité des magasins qui la commercialisent.

Si la vocation d’une marque est de se faire connaître du plus grand nombre, et donc de toucher un public large, le choix des réseaux se fera sans distinction – mais tout de même dans la mesure du budget disponible pour une campagne. Si l’objectif de la campagne est de faire connaître une action spéciale au sein d’un magasin ou la promotion d’une nouvelle enseigne installée dans un quartier bien précis, la publicité affichée pourra donc être spécifique aux quartiers se situant à proximité. La réflexion du ciblage publicitaire est donc pragmatique et répond à l’objectif du message communiqué. On parlera donc davantage d’une communication de « masse » contre une communication de « niche », c’est-à-dire tout sous-groupe de personnes répondant à certaines caractéristiques.

Une question de mouvement

Plutôt qu’une réflexion en termes de classes sociales précises, réparties géographiquement sur le territoire bruxellois, cette double réflexion du message et du ciblage conduit à installer des panneaux d’affichage publicitaires au niveau de « nœuds de population » et surtout de lieux de passage, comme le sont les quartiers commerçants, aux abords des supermarchés, des cinémas ou encore des stations de métro, de bus et de tram. C’est ce que l’on observe en analysant la disposition des panneaux d’affichage JC Decaux en Région bruxelloise. On remarque que ceux-ci sont disposés dans les quartiers à plus forte densité, ainsi que dans des zones de passage, comme le centre ville, avec les zones les plus visitées de Bruxelles, que sont la rue Neuve et les alentours de la Grand Place et de la Porte de Namur.

De l’affiche à l’écran lumineux

Outre l’emplacement des panneaux publicitaire et la nature du message communiqué, la révolution numérique impacte également le monde de l’affichage, avec le procédé du « DOOH » pour « Digital Out-of-Home », permettant de diffuser des messages visuels mobiles et d’adapter ceux-ci en fonction de la météo, de l’heure de la journée ou bien de l’actualité et du trafic alentours.

Par les fonctionnalités offertes, l'affichage publicitaire digital fait également l'objet de développements d'outils de ciblage de plus en plus précis – liant par exemple les données numériques collectées par des systèmes de géolocalisation – comme ceux offerts par la société Ad Square et ses panneaux digitaux. Ce ciblage de plus en plus « granulaire », qui utilise les données de consommateurs, est l'une des nouvelles offres des affichages publicitaires de JC Decaux et Clear Channel¹. Ces outils, qui agrègent des données publiques anonymisées de type sociodémographiques, comportementales, permettent alors d'identifier les réseaux d'affichage plus pertinents, selon le ciblage et le message à communiquer.

Situer la véritable inégalité

À partir de notre analyse, distinguer par conséquent une publicité de riches, d'une publicité de pauvres, tend à sous-estimer de nombreuses composantes de la réflexion marketing des annonceurs, qui ont les moyens de communiquer via des réseaux d'affichage souvent onéreux. Il demeure néanmoins potentiellement un type de message distinct entre les quartiers plus riches et les quartiers plus modestes – avec un ciblage rendu toujours plus précis par l'usage croissant de panneaux digitaux. Mais ce n'est pas tant l'aspect des moyens financiers individuels qui prédomine, que le type de ciblage socio-démographique en termes d'âges ou bien de comportements (automobilistes, acheteurs réguliers...), ainsi que les dynamiques propres aux commerces de chaque quartier, avec zones de passage et les quartiers densément peuplés, qui impactent le type de messages communiqués.

À titre d'exemples, la promotion des croisières de luxe de l'entreprise Ponant, en affichage urbain, aura plus de pertinence dans les quartiers environnants la boutique Ponant, située sur l'avenue Louise, elle-même localisée dans une zone de commerces et sur les lieux de passage d'un public d'actifs plus aisés. S'il s'agit d'une campagne promouvant les nouveaux services d'un opérateur Télécom destinés à un public large, le choix des réseaux sera vraisemblablement moins affinitaire et fera alors, potentiellement, l'objet d'une campagne sur tout le territoire – sans distinction majeure.

En ce sens, il serait erroné de penser l'affichage publicitaire sur un mode statique, alors que ce type de publicité se pense dans le mouvement, selon le va-et-vient des habitantes et des habitants.

Dès lors, il convient de constater que la publicité est peut-être bien plus égalitaire que de nombreux éléments ou services existants à Bruxelles, en premier lieu, le logement et ce qui y est lié. Car au fond, la véritable inégalité ne réside-t-elle pas dans l'(im)possibilité de consommer certains types de

produits et services, mis en avant dans les publicités, plutôt que dans celle d'être la spectatrice ou le spectateur involontaire de publicités commerciales plus ou moins différenciées ?

Notes

¹ Voir le site internet de JC Decaux et celui de Clear Channel (consultés le 13/09/2023) : <https://www.jcdecaux-belux.com/fr/news/jcdecaux-lance-looh-planner-une-plateforme-qui-permet-du-smartplanning-des-campagnes-ooh-grace>, <https://www.clearchannel.be/ooh/mobilier-urbain-publicitaire/>.