

Comment enrichir sa marque avec le sponsoring TV ?

(séminaire IREP 1991)

En s'associant à un programme, une Marque cherche à s'approprier son imaginaire et ses valeurs. Si l'opération bénéficie d'une durée suffisante, cette appropriation peut être d'une efficacité étonnante pour le capital-image de la Marque.

1. Transfert d'image et transfert de contexte

L'exemple de l'association Rhône-Poulenc - Ushuaïa sur TF1 en fournit une illustration remarquable. L'opération est en effet exceptionnellement réussie, aussi bien en terme de mémorisation spontanée qu'en terme de réception positive et de bénéfice-image. L'opération a permis à Rhône Poulenc, en fonction des types de téléspectateurs, soit de pondérer son image de "chimiste pollueur", soit de construire une image de "chimiste volontariste", engagé dans la lutte pour la préservation de l'environnement. En outre, elle a permis à la Marque de renforcer son image d'entreprise innovante et au service du bien-être de tous, par la captation des valeurs de l'exploit et de l'harmonie présentes dans l'émission de Nicolas Hulot. La réussite de cette opération s'explique certes par sa pérennité et la créativité de son intégration. Mais elle s'explique aussi par la non-évidence a priori de l'association entre un "chimiste" et un programme d'aventure et de nature, preuve s'il en est que la mise en place de liens subtils (dans ce cas, c'était l'exploit qui servait d'articulation) entre une Marque et une émission peut être très bénéfique en terme d'image.

On ne saurait donc nier que le sponsoring TV permette un transfert d'imaginaire qui n'est pas négligeable. Toutefois, à le réduire à cette fonction, on manque ce qui fait toute son originalité et on en fait un genre de communication forcément inférieur par rapport à la communication classique. En effet, on aura beau faire, pour produire de l'image, une opération de sponsoring TV ne disposera jamais des moyens d'un spot publicitaire. En revanche, pour ancrer une Marque, ce qui est une autre façon de construire de l'image, le sponsoring TV possède des ressources qu'un spot TV ne possédera peut-être jamais.

En effet, les téléspectateurs perçoivent confusément un effet de communication qui est propre au sponsoring TV : cet effet, nous l'appellerons "l'effet-contexte". Avec leurs mots à eux, ils décrivent un climat d'écoute totalement distinct de celui produit par la publicité : "Ce n'est pas la même atmosphère", "C'est pas la même ambiance", "La marque n'est pas noyée avec d'autres marques", "La marque est avec le programme, dans le programme". Les téléspectateurs donnent ainsi une valeur affective forte à une Marque qui est bien associée à un programme.

Le point essentiel dans cet effet singulier, c'est qu'il permet à une Marque de s'approprier une situation d'écoute réelle, de s'ancrer dans le quotidien et le vécu du téléspectateur. La raison en est qu'une émission dispose d'un contexte réel, alors qu'un spot existe au sein d'un écran publicitaire qui est hors-contexte et quasiment hors-réel pour le téléspectateur.

2. Note sur l'importance du contexte dans la communication

Pour bien comprendre ce point, il est utile de faire un petit détour dans la théorie de la communication. Il faut se rappeler que la plupart des formes de communication ne fonctionnent que parce qu'elles fournissent, en plus du message, une dimension contextuelle, c'est-à-dire un environnement qui permet au message d'être compris et d'avoir des effets.

Parmi les éléments contextualisants, il faut citer :

- les coordonnées spatio-temporelles de la communication
- le domaine du réel où elle s'exerce (loisir Vs travail, public Vs privé, etc.)
- le statut social, le rôle et l'attitude des acteurs de la communication
- les activités liées à cette communication (activités précédentes, concomitantes, subséquentes).

Tous ces éléments peuvent sembler n'avoir qu'un rôle superficiel dans la communication. L'accent d'une personne, par exemple, ne comporte aucune dimension linguistique intrinsèque : on peut très bien analyser son message sans tenir compte de cet aspect de sa communication, comme on peut exclure tout ce qui est de l'ordre de la mise en scène de soi ou de la gestuelle. Pourtant, on sait bien que tous ces éléments apparemment extrinsèques et contingents pour la communication sont en fait essentiels pour sa réception. Ne pas le voir, c'est réduire le langage à des fonctions informatives et expressives

(véhiculer des associations et des valeurs à travers le choix des mots), qui sont certes importantes, mais qui ne sont pas les seules.

A côté de ces fonctions, le langage possède aussi une fonction sociale, qui passe par des formules toutes faites ("comment allez-vous ?") et qui permet d'établir et de consolider les liens entre les gens. Et une fonction indicielle, qui s'incarne à travers des traits comme la gestuelle ou le ton de la voix, qui permet d'exprimer par des indices directs l'attitude et la personnalité des participants. Ces deux dernières fonctions construisent le contexte d'un message et passent par un mode de compréhension essentiellement intuitif et charnel. Avec elles, on est du côté du pôle "chaud" de toute communication : dans le domaine du charnel, de l'affectif, du fusionnel, de l'identificateur et du communautaire. Notons, entre autres, qu'avant de comprendre les messages de façon rationnelle ou métaphorique, les enfants les comprennent d'abord de façon sociale et indicielle : c'est même par ce biais que tous les jeunes enfants arrivent progressivement à acquérir la compétence à l'usage du langage. Ces fonctions sociales et indicelles sont présentes à des degrés différents dans toute forme de communication. Parfois, elles sont presque imperceptibles : ainsi, dans la communication scientifique. Ailleurs, elles paraissent présentes alors qu'en fait, elles sont inexistantes mais produites de façon artificielle par les messages eux-mêmes : ainsi, dans les communications artistiques et publicitaires, où il n'existe qu'un pseudo-contexte, une illusion de contexte.

Ce dernier cas mérite quelques explications. On a couramment l'habitude de penser que la communication publicitaire est avant tout une forme de communication très affective, parce qu'un spot utilise largement la métaphore ou le symbole, fait jouer des ressorts irrationnels chez le téléspectateur. Mais on oublie que l'affectivité d'un spot est limitée par le cadre énonciatif qui est le sien.

3. Contexte publicitaire et contexte de parrainage

Le contexte "faible" de la publicité

Considérons le spot Perrier, mettant face-à-face dans la savane une femme et un lion, dans un simulacre de lutte pour s'approprier la petite bouteille de Perrier. Voilà un spot très séduisant par son message. Tout est fait pour surdéterminer sa dimension expressive : la beauté ocre de ses images, l'habileté de la fiction qu'il met en scène, les procédés musicaux et cinématographiques utilisés pour impliquer le spectateur.

Mais il faut bien voir que toute sa persuasion et toute sa séduction sont limitées à ces éléments. On a en effet tendance à oublier qu'un spot ne prend tout son sens, en France du moins, que dans le cadre d'un écran publicitaire très abstrait et relativement impersonnel. Qu'est-ce que l'écran publicitaire pour un téléspectateur ? C'est un univers générique, qui mélange toutes les Marques et tous les styles de communication ; c'est un énonciateur générique (l'écran) qui s'adresse à un destinataire générique (le téléspectateur consommateur complaisant ou contraint de publicité). Qui plus est, l'apparition de cet écran correspond à une rupture du flux télévisuel, à la temporalité socialisée et socialisante de la télévision. A la différence des autres programmes, l'écran publicitaire n'est en effet pas enraciné dans un moment de la journée ou de la semaine : il est quasiment hors-temps, comme une parenthèse, par suite presque hors-réel. Naturellement, les média-planneurs et les professionnels des régies essayent de remédier au maximum à cette déconnection par rapport à la réalité. Mais on sait bien qu'on n'y arrive que très partiellement et que souvent on évite juste les plus grosses absurdités, comme communiquer un produit du matin le soir.

Pour une Marque, quelque soit la force de son spot, le résultat est qu'elle se trouve dans une situation de communication qui a tendance à la banaliser, à la dépersonnaliser et à la couper du vécu du téléspectateur. D'où la nécessité de faire des spots de plus en plus étonnants, de s'engager dans une spirale de surenchère créative, parfois au détriment de la cohérence, pour se faire remarquer et mémoriser par les téléspectateurs.

Le contexte "fort" du Sponsoring TV

Par opposition au contexte "faible" de la publicité, le sponsoring TV dispose d'un contexte d'une toute autre dimension. Certes son message est très limité, pour des raisons à la fois juridiques et techniques, mais l'association à un programme présente d'autres avantages. Le programme apporte une situation d'écoute réelle, en prise sur le quotidien et le vécu du téléspectateur, articulée à la temporalité de la journée et de la semaine.

Prenons le cas de l'émission de Bernard Pivot, "Bouillon de Culture". Pour une Marque, l'association à cette émission, c'est la garantie :

- d'un énonciateur spécifique, incarné dans le style d'animation de Pivot, à la fois honnête homme et bon vivant;
- d'un destinataire spécifique, à qui on parle avec simplicité de culture;
- d'une temporalité précise : le vendredi soir, après 22h, toutes les semaines;
- d'habitudes et d'activités liées à l'écoute de l'émission;

- d'une socialisation par le fait que chaque spectateur s'identifie à la communauté "Bouillon de Culture".

Tous ces éléments ont pour effet de personnifier et de singulariser fortement une Marque. A la différence de sa présence dans l'écran publicitaire, la Marque gagne alors un véritable enracinement chez le téléspectateur : elle est ritualisée dans son apparition, elle est personnalisée dans sa relation au téléspectateur, elle est inscrite dans le quotidien concret et, enfin, elle est socialisée.

Tout ceci lui donne un ancrage fort dans le vécu du téléspectateur : c'est l'effet-contexte du sponsoring TV, qui se produit par le transfert vers la Marque de la situation d'écoute du programme.

L'on voit que l'on est là dans une forme de communication qui est très charnelle et qui travaille beaucoup plus en profondeur que la publicité.

- L'exemple Carte Noire / Ciné Dimanche/TF1

Regardons cet effet-contexte au travers d'un cas testé dans le cadre de l'étude "Marques & Sponsoring TV". Il s'agit d'une opération qui a rencontré une très bonne réception. Il faut dire que l'intégration de Carte Noire est très réussie, parce que sa création est à la fois sensorielle, figurative et symbolique, par le motif du cadeau et des deux films offerts ensemble. Par ailleurs, la marque est aussi associée à un jeu, les Tickets d'Or, qui la dote d'une vocation nouvelle pour elle : défendre le cinéma dans les salles.

Voilà donc une Marque qui a une communication sophistiquée depuis son lancement, associée à un programme familial et convivial en fin de week-end. On peut se demander ce qu'une telle association pouvait bien lui apporter en terme d'image, puisqu'elle avait déjà des codes cinématographiques et un niveau de gamme élevé. De fait, l'objectif initial de cette opération était essentiellement de faire de la présence, pas de travailler sur l'image de la Marque.

Seulement, il s'est trouvé que la marque présentait de nombreuses affinités avec le programme, comme on l'a vu au début de cet article. Du coup, un transfert de contexte s'est opéré et la Marque a bénéficié d'un gain important en réalité et en épaisseur. En effet, comme toutes les Marques sophistiquées, Carte Noire doit gérer un risque d'artificialité, de déconnection du produit, des circonstances de consommation et de tout ce qui fait la réalité d'une Marque.

Or, précisément, en étant présent dans ce programme, c'est du "réel-produit" et du "réel-consommation" qui étaient captés par la Marque. Le plus frappant dans la réception des consommateurs, c'était le lien qu'ils établissaient imaginativement entre la consommation de la Marque et la consommation du programme : "Eh bien oui, Carte Noire avec Ciné Dimanche, c'est normal, puisque Carte Noire c'est un café dégustation, donc un café avec lequel on prend son temps, or justement, on est devant un programme de détente, le dimanche en fin de week-end, un programme divertissement, où là aussi on prend son temps".

L'on voit que le mythe publicitaire de Carte Noire se trouve soudain davantage en prise avec la réalité des téléspectateurs. Il gagne en proximité, ce qui ne veut pas dire qu'on détruit ou qu'on rend prosaïque le mythe, mais qu'on le rend plus proche. D'autre part, l'opération socialise une marque qui, en communiquant sur le partage et le couple, peut présenter le risque de limiter son partage au couple ou de vendre du couple au lieu de vendre du café. Enfin, l'opération ancre, enracine la marque dans le quotidien avec toutes les activités et les habitudes que l'on peut avoir le dimanche soir.

L'analyse de l'effet-contexte montre que, plus qu'un appoint ou un substitut de la communication classique, le sponsoring TV peut être un véritable contrepoint.

Si rien ne remplace la publicité pour mettre en place un imaginaire, celle-ci est impuissante à ancrer cet imaginaire dans le quotidien et le vécu, aussi efficacement que le Sponsoring TV.