



« **La publicité peut aider l'Afrique à avancer le plus vite possible** », Jacques Séguéla, à l'occasion de la 6ème édition des ASCOM en Cote d'Ivoire

mercredi 18 juillet 2018, par Burkinapmepmi.com

Invité d'honneur de la sixième édition des ASCOM, tenue le 5 juillet au Crrae-Umoa, à Abidjan, Plateau, Jacques Séguéla parle de sa vie, du numérique dans le paysage des médias, de la spécificité de la publicité en Afrique, etc.

Comment analysez-vous la percée du digital ? Aussi l'évolution du numérique ne va-t-elle pas emporter la publicité classique ?

L'arrivée du digital est une libération parce qu'elle nous fait passer de ce que j'ai connu à l'époque et qu'on peut appeler la dictature de la communication et de la consommation à une ère nouvelle. Car jusqu'à l'arrivée du net, le consommateur n'avait pas le droit de réponse. Le net lui a donné la parole et il est devenu aujourd'hui le propriétaire des marques. Il a le droit de vie et de mort sur les marques ; il suffit qu'une marque dérape... On a vu ça.

Si une marque est prise, que ce soit socialement, que de soit au niveau du produit, alors le net remet très rapidement les pendules à l'heure. Nike, la marque préférée des Américains en a été la première victime. Celle-ci peine aujourd'hui à remonter à la première place malgré les efforts, parce qu'elle avait été accusée d'employer pour la fabrication des ballons des Chinois qui se plaignaient de ne gagner qu'un dollar par jour. On est entrés dans la démocratie participative de la communication et de la consommation. Car on est enfin en terrain démocratique de communication ; ce qui n'était pas le cas jusque-là.

Mais il faut se méfier du digital parce qu'à force d'aller vers le tout digital, il y a d'abord 30% de la population mondiale, dont celle d'Afrique - continent qui n'est pas aussi avancé que les autres dans la prospection du digital - qu'on risque d'ignorer. A travers le monde, il y a donc 30% de gens qui sont exclus du digital : ils n'entreront jamais dans ce digital, ils ne songent pas y aller, ils sont débordés par les nouveautés digitales et qui sont restés sur le bord de la route. C'est énorme. Pour lutter contre cela, il faut exiger que le digital soit avant tout pratique, simple, et qu'il fasse mieux sa communication pour que l'on puisse mieux pénétrer le digital, mieux l'utiliser.

Deuxièmement, il ne faut pas que le digital nous digitalise ; il ne faut pas qu'il enlève aux marques et aux humains toute trace d'humanité. Toute marque est un être de chair et de sang. Ce n'est pas un robot, ce ne sera jamais un robot. Les produits sont des robots mais pas les marques qui ont justement cette part d'humanité que leur donne la publicité en leur donnant la communication. C'est ce pouvoir justement que nous avons sur les objets et sur les animaux ; et qui fait d'ailleurs des marques une sorte de surhumains, c'est-à-dire d'avoir la faculté que seuls ont les terriens de communiquer.

C'est à la publicité, en permanence, de défendre des grandes valeurs de protection de la nature dont a tellement besoin en Afrique. La publicité doit rappeler les devoirs vis-à-vis de la nature tout en promouvant, entre humains, les devoirs de générosité et de partage.

D'ailleurs, la jeunesse est déjà dans ce combat. Je parle surtout de la jeunesse européenne et je vais à la rencontre de la jeunesse africaine pour savoir si elle aussi est animée par cet esprit. Je vais les écouter et entendre leur message. Le taux de pauvreté est élevé dans vos pays. La question c'est comment un continent aussi riche de l'Europe peut-il supporter qu'il y ait un continent de pauvres ? Justement, par cette possibilité de développement économique et de développement sociétal, la publicité peut aider l'Afrique à avancer le plus vite possible, dans une vie chacun doit échapper peu à peu à la pauvreté.

Entre la télévision, l'affichage, la radio et les autres médias, lequel conseillerez-vous aux annonceurs si tant est que le numérique considéré le nouveau média ne l'est pas et comporte de nombreuses limites ?

Il n'y a pas de média supérieur aux autres ; il y a des médias complémentaires. On ne pourra jamais se passer de la télévision pour créer l'ADN d'une marque, pour donner à une marque une valeur première qu'elle va défendre toute sa vie et qui va faire qu'elle existe. Chaque marque est conçue sur un socle sociétal. Mc Donald, c'est la famille, Levis c'est la liberté, d'autres marques c'est la jeunesse, etc. C'est la télévision qui a bâti tout ça.

Mais la radio ne mourra jamais que c'est le plus gros activateur de vente. La presse sera toujours fondamentale parce que c'est le poids des mots et des images quand l'affichage continue à progresser dans le monde parce qu'au milieu de ces écrans qui n'arrêtent pas de défiler, sans que rien ne puisse les arrêter, l'image arrêtée redevient un message plus fort.

On a le temps de la regarder avant de monter dans un bus, avant de rentrer dans le village, etc. Puis le numérique a une merveille qui n'existait pas : c'est le goût du direct avec le public, la réponse du public, le fait de pouvoir dialoguer avec le public, l'associer à tout consommateur publicitaire ; ces publicitaires qui s'ignorent, y compris les seniors qui d'ailleurs participent à la communication. Les échanges sur les réseaux sociaux accélèrent la réputation des marques mais on n'a pas aujourd'hui la preuve de l'efficacité du digital. On ne sait pas, dans le digital, qu'est-ce qui marche qu'est-ce qui ne marche pas.

Le patron de la communication de Poster & Jungle, qui est le premier annonceur du monde, son budget est de 10 milliards de dollar par an. Eh bien, il a décidé de supprimer 1,2 milliard de sa communication pendant trois ans de ce qui était dirigé sur les réseaux sociaux et sur le digital. Il a dit : « Moi j'ai fait des études, je me suis aperçu que un de mes messages sur deux était regardé pendant deux secondes, même pas le temps d'arriver à la marque. Et qu'un message sur deux était lu et vu par des robots. Donc tant que vous ne prouvez pas l'efficacité de certaines utilisations du digital, je ne diffuserai pas dans ce média. » Aujourd'hui la recherche travaille sur le sujet. Des équipes de spécialistes à la fois américaines et européennes travaillent d'arrache-pied pour trouver le moyen d'arriver à rassurer le client sur l'efficacité prouvée du digital.

Interview réalisée par Emmanuel Akani

Stratmarques.com