

Communication d'entreprise, Fiche n°6

Produits & Clients

Votre entreprise a désormais un nom, un logo, un slogan et un discours. Il est temps de s'atteler à la détermination des produits-phares que vous proposerez à la vente / location (il peut aussi s'agir d'un *service*). De même, il vous appartient d'y voir clair sur la recherche des cibles (commerciales) potentielles, c'est-à-dire de votre clientèle privilégiée. Consacrons-nous à présent à approcher dans cette même fiche la question des produits proposés et de la clientèle cible.

Je ne vous demande pas forcément de proposer à vos clients tout une panoplie de produits : concentrez-vous sur un, deux ou trois produits/services-phares, sur lequel se fonde l'originale de votre proposition d'entreprise.

Pour vous inspirer dans votre recherche, sachez que **la communication autour d'un produit commercial** a connu trois grandes étapes historiques :

- 1) La première a consisté à mettre en avant les caractéristiques du produit par l'effet de répétition et ou d'assonances (jeux de sonorités) dans le slogan : « *Du pain, du vin, du Boursin* ». C'était le temps de la « réclame » (expression aujourd'hui assez péjorative).
- 2) La seconde époque date de l'explosion audiovisuelle des années 1970 : on tente de projeter un univers pouvant être en décalage complet avec le produit proposé (ce qui en fait ressortir les qualités, par contraste). Cette phase se caractérise par une *starisation* du produit proposé. Jacques Séguéla, le grand publicitaire de cette période, parlait de « star strategy » :
 - souvenez-vous de la campagne où l'on voyait une voiture Citroën décoller d'un porte-avion
 - depuis quelques années, c'est aussi la publicité et l'univers de la mascotte Orangina : « Mais pourquoi est-il si méchant ? », qui projette le public dans un pseudo-film d'horreur.
- 3) L'époque actuelle se traduit par un recentrage sur le produit et ses caractéristiques propres. Elle s'explique par une réduction colossale des budgets de dépenses publicitaires et par la perception des limites de la « star strategy ». Le discours est fréquemment à tonalité humoristique, il apprécie la dérision, et il se fonde volontiers sur les valeurs qui ont aujourd'hui le vent en poupe : l'écologie, l'éthique, la responsabilité, mais aussi l'enracinement / le localisme.

Exercice : Comparez ces deux publicités :

L'Odyssée de Cartier : https://www.youtube.com/watch?v=WpDssef_Uac

- ➔ Dans cette publicité assez longue, dressez la liste des lieux que parcourt la panthère. Pourquoi un tel parcours ? Quel message est véhiculé sur les **produits** et les **clients** de Cartier ?

Une publicité très différente, Biocoop : https://www.youtube.com/watch?v=ymC9_CfCoDQ

- ➔ Quel discours sur les valeurs de l'entreprise est-il mis en scène ? Qu'apprend-on sur les **produits** et les **clients** de Biocoop ?

À vous de jouer à présent ! Efforcez-vous de trouver un ou plusieurs produits/services phares proposés par votre entreprise, en fonction d'une clientèle cible.