INDUSTRIE MUSEUM

industriemuseum.be
+32 9 323 65 00

EXPO KASSA KASSA!

THÈME 8 : ATTIRER ET VENDRE

Dès la moitié du XIXe siècle, la concurrence augmente. Les produits des usines supplantent l'artisanat local. Avec le génie technique et la prospérité croissante, le choix des produits augmente sans cesse. La publicité doit convaincre le consommateur de l'utilité et de la qualité des nouveaux produits.

Le magasin est et reste le principal endroit où l'on incite le client à acheter. Avec un emplacement bien choisi et une vitrine attrayante, le commerçant incite les clients à pousser la porte de leur magasin. Les produits industriels quittent l'usine dans un emballage reconnaissable. Par une surenchère de couleurs et de formes, ils tentent d'attirer l'attention du public.

La publicité devient un métier à part entière, avec ses propres lois et experts. Les supports et les messages publicitaires évoluent avec leur époque. Les médias modernes et les innovations techniques élargissent le champ d'action. Des campagnes ciblées donnent un sens aux marques. L'objectif évolue : de la vente d'un produit à la création de nouveaux besoins.

Une publicité qui accroche

Depuis le XIXe siècle, l'espace public est accaparé par toutes sortes de publicité. Peintes sur les murs, collées sur des panneaux, sur les bus et les trams, sur le mobilier urbain et sur les magasins mêmes. Depuis très longtemps, des enseignes indiquent la voie à suivre au client. Des panneaux publicitaires émaillés proposent une gamme de produits attrayante aux passants. De magnifiques affiches présentant des nouveautés de luxe lorgnent les portefeuilles bien garnis de la bourgeoisie.

Dès les années 1920, c'est souvent le client potentiel qui est au centre de l'affiche, et non le produit. Des modèles dynamiques, sûrs d'eux et respirant la santé amènent de nouveaux groupes de consommateurs à rêver d'une vie meilleure. Les femmes sont très représentées sur les images publicitaires. Les progrès de la photographie et des techniques d'impression, les tendances typographiques et les nouvelles théories de marketing façonnent la publicité omniprésente.

Vitrines alléchantes

De nos jours, de gigantesques vitrines permettent souvent de voir les articles proposés en magasin. À la fin du XIXe siècle, les petites devantures apparaissent pour la première fois dans les rues commerçantes. Grâce aux progrès techniques dans la production du verre, du fer et puis du béton armé, les baies vitrées deviennent de plus en plus grandes au XIXe et au XXe siècles. Dès 1850, les commerçants de produits de luxe se mettent à concevoir des façades de magasin de plus en plus décoratives. La décoration des magasins est souvent éphémère et reflète les tendances actuelles.

Les vitrines et l'agencement du magasin créent d'abord un décor attractif pour la marchandise. La plupart des décisions d'achat sont prises dans le magasin. Les marques misent donc sur le « marketing in-store ». Des présentoirs originaux et des présentations de produits étonnantes veulent attirer l'attention du client.

De l'argumentaire de vente à la stratégie marketing

De nombreux acteurs opèrent dans le monde de la publicité. Les publicitaires font appel à des agences, des créatifs publicitaires, des mercaticiens et des gestionnaires de marque. La publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui est une discipline récente. Dès les années 1920, le secteur s'organise professionnellement. Les premières revues professionnelles, formations spécialisées et agences publicitaires modernes voient le jour.

La psychologie publicitaire fait son apparition, dans le sillage des marques américaines. La publicité ne doit plus seulement faire la promotion d'une marque, elle doit orienter le comportement des consommateurs. Jusqu'où peut-on aller pour vendre un produit ? En Belgique, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) veille depuis 1974 à ce que le contenu des publicités soit loyal, véridique et socialement responsable.

La force de la marque

Le dernier quart du XIXe siècle, la concurrence entre les fabricants augmente et les produits de marque ont un succès grandissant. Dans les années 1920, la visibilité de la marque est placée au cœur des emballages et de la publicité. Les logos et enseignes doivent avoir une identité visuelle forte. Des icônes comme la fille Belga, le Pierrot de Spa et la couturière Singer font partie de la mémoire collective de nombreuses générations de Belges.

Dans les années 1950, le produit devient progressivement subordonné à la marque. Grâce à la stratégie de marque et au marketing intelligent, nous associons toutes sortes de significations et d'émotions aux marques, qui ne sont pas directement liées au produit. Une culture des marques se développe.