



Quelques bons, très bons concepts publicitaires historiques

Introduction

Pour Marque & Management, le concept est le fondement de toute stratégie réussie. Les grandes marques historiques nous montrent ce lien de causalité entre concept et succès. De McDonald's à Ikea en passant par Michelin, Apple ou encore Coca Cola, retour sur 5 concepts publicitaires qui ont marqué l'histoire de la publicité.



McDonald's

Fondée en 1940 par Richard et Maurice McDonald, la chaîne de restauration rapide implantée dans le monde entier a multiplié les concepts depuis sa création et nous nous sommes plus particulièrement intéressés à trois d'entre eux.

Le premier concept « speedee system » désigne toute la logistique et l'organisation humaine nécessaire pour préparer des burgers en un temps record pour l'époque. Il a d'ailleurs donné naissance à la première mascotte de la marque prénommée Speedee, avant le clown Ronald.

L'arrivée de Ray Kroc s'accompagne d'un **second concept : celui du restaurant familial où l'on se retrouve sans chichi** autour d'un repas simple et rapide permettant de ne pas avoir à cuisiner ni de faire la vaisselle. En effet, McDonald c'est avant tout une sortie en famille.

Le troisième concept, toujours en place aujourd'hui de « Venez comme vous êtes » provient de du responsable français de McDonald, Denis Hennequin, avant de s'internationaliser pour devenir « Come as you are ». Ce dernier renforce la vision familiale de la chaîne de restauration où l'on se sent comme chez soi et où l'on se retrouve pour partager un moment convivial. A travers ce concept, McDonald s'impose comme **un repère rassurant pour les consommateurs, une valeur sûre de la restauration rapide**, partout dans le monde.



Affiche McDonald datant des années 1950 « allons manger dehors ! » et affiche datant de 2019 « Venez comme vous êtes ».



Ikea

Fondé par Ingvar Kamprad 1943, Ikea est devenu l'une des enseignes d'ameublement la plus connue au monde. Originaire du Småland, région rocailleuse et accidentée de Suède, l'ambition initiale d'Ingvar Kamprad était de **produire des articles ménagers innovants et pragmatiques permettant de faciliter le quotidien** dans cette région.

Très vite, la marque a mis en place la distribution de catalogues afin de permettre aux personnes habitants dans des zones reculées et difficilement accessibles (telles que la région du Småland) de se procurer du mobilier de qualité à bas prix. **L'ambition initiale de la marque est donc l'accessibilité sous toutes ses formes.**

Le concept d'Ikea s'incarne plus précisément dans cette phrase d'Ingvar Kamprad « *Pourquoi les produits vraiment beaux sont-ils réservés à une minorité d'acheteurs ? On doit pouvoir proposer à bas prix des produits bien conçus et fonctionnels* ». En d'autres termes, Ikea c'est **l'ameublement design démocratisé au plus grand nombre sans compromis sur la qualité.**

A ce concept se rajoute celui de la livraison des meubles en kit conditionné en paquets plats. Le livraison de mobilier massif coûtant trop cher et les produits arrivant parfois abîmés, Ikea a décidé de laisser aux consommateurs le soin de monter leurs meubles eux-mêmes depuis le confort de leur domicile. Une petite révolution pour l'époque et un succès toujours actuel !



Image d'un catalogue Ikea datant de 1951 et de l'application de réalité augmentée de 2017



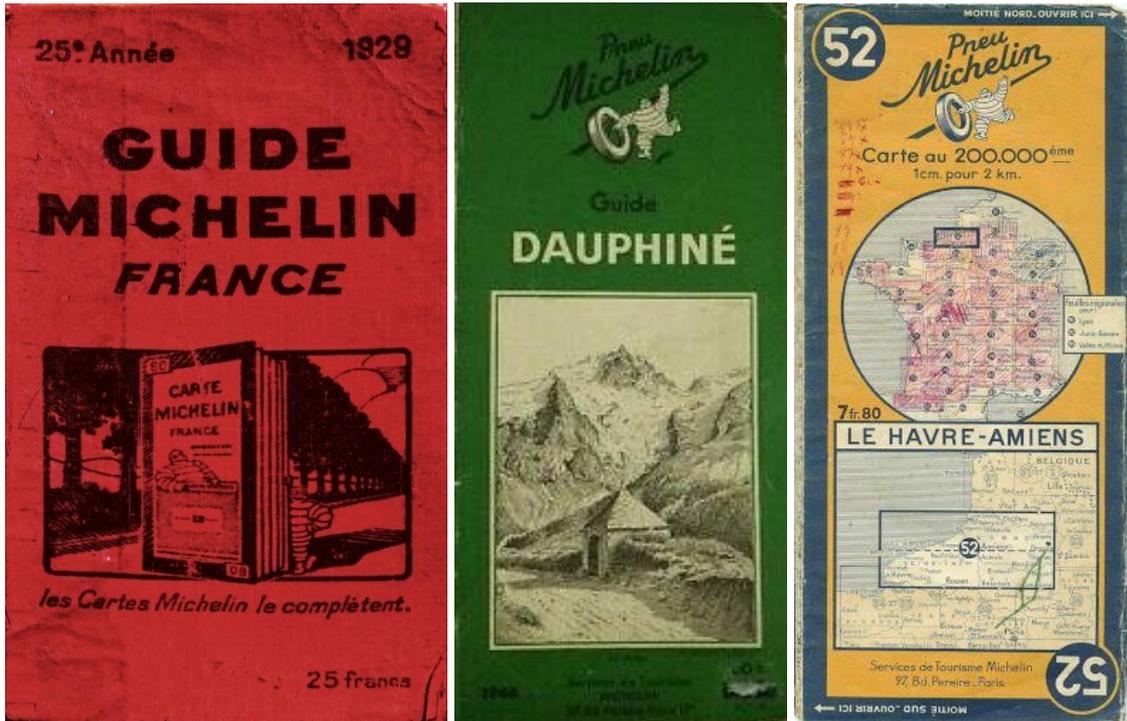
Michelin

Fondée en 1889 par André et Edouard Michelin, ce fabricant de pneumatiques français se distingue par l'édition en 1990 du premier Guide Michelin. Consistant en un annuaire gastronomique et hôtelier, il s'apparente à ce que l'on appelle aujourd'hui le Brand Content.

Plus précisément, l'ambition de ce guide était d'**accompagner les conducteurs tout au long de leur trajet**. A ce propos, le slogan qui accompagne le petit livret rouge est équivoque « *les Cartes Michelin le complètent* » : il suppose que Michelin **connaît la route en dehors des équipements pneumatiques et en propose en manuel afin d'orienter les automobilistes à chaque instant**.

A ce guide se rajoutent le Guide Vert de Michelin et les cartes Michelin. Le premier consiste en des livres répertoriant les sites et monuments de différentes régions afin de mettre en avant le patrimoine français. Le second consiste en des cartes routières dont le but, avant l'invention du GPS, est d'indiquer aux automobilistes le chemin à prendre pour atteindre leurs destinations.

Le concept est clair : **Michelin connaît toutes les routes de France et le fait savoir en orientant les automobilistes sur tous les aspects de leurs voyages** (pneumatiques, routes à emprunter, endroits à visiter, restaurants où faire une halte et hôtels pour se reposer).



Couverture d'un Guide Michelin datant de 1929, d'un Guide Vert et d'une carte Michelin datant des années 1950-60



Apple

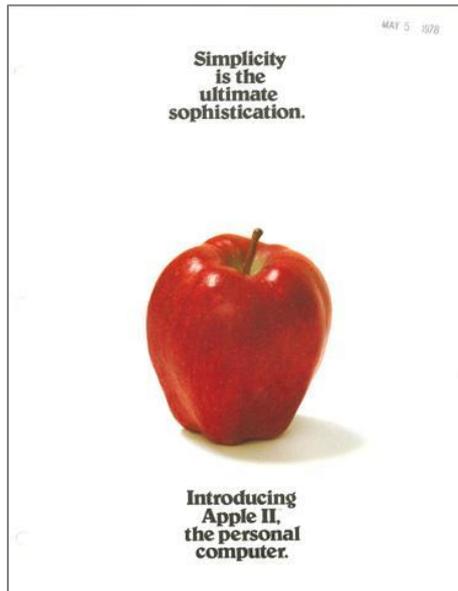
Fondée le 1er avril 1976 par Steve Wozniak, Ronald Wayne et Steve Jobs, la marque à la pomme la plus connue du monde se distingue par un **parcours d'innovations technologiques menant à des produits informatiques toujours plus ergonomiques et esthétiques**. Les produits Apple se distinguent par leur design, véritable révolution dans le domaine informatique.

Le concept de la marque repose sur la réaffirmation de l'évidence. Le message est le suivant : vous pensez équipement informatique, vous pensez Apple, vous pensez qualité, vous pensez esthétisme et innovation. Il donne lieu à des accroches publicitaires percutantes et humoristiques telles que « *C'est amusant de voir ce qu'il se passe lorsque vous fabriquez un ordinateur que tout le monde peut utiliser : tout le monde l'utilise* ».

Marquée par la sortie du fameux modèle d'ordinateur personnel, le Macintosh, la marque s'ancre dans l'esprit des consommateurs avec un spot publicitaire iconique réalisé par Ridley Scott en 1984 qui nous projette dans un monde similaire au roman 1984 de Georges Orwell où une jeune femme libère le peuple d'un régime totalitaire. La baseline de fin est simple : *Le 24 janvier, Apple Computer sort le Macintosh. And vous verrez en quoi 1984 ne sera pas comme « 1984 »* (en référence au roman).



Ce registre de l'évidence, du dépouillement publicitaire et de l'humour caractérise encore aujourd'hui les communications de la marque. Le message est clair : les produits parlent d'eux-mêmes.



Exemple de publicité Apple pour l'ordinateur Apple II « La simplicité est la sophistication ultime »



Coca Cola

Fondée en 1886, Coca Cola est probablement l'une des marques les plus emblématiques de l'histoire. Saviez-vous que la célèbre boisson gazeuse, qui se différencie par une recette à base de feuille de coca et de noix de kola, devait initialement être une boisson alcoolisée ? C'est à la suite d'une interdiction de consommer de l'alcool par le maire d'Atlanta qu'elle devient ce qu'elle est aujourd'hui : une boisson désaltérante au goût unique.

Le concept de Coca Cola repose sur la proximité et l'universalité : où que vous soyez dans le monde, vous trouverez toujours du Coca Cola. A cela se rajoute une stratégie de diversification qui se traduit par une gamme variées de produits permettant de réconcilier tous les goûts.

Cette proximité s'incarne notamment dans les différents slogans de la marque à travers les années (plus d'une centaine !) qui mentionnent toujours le plaisir, le partage et le goût : le premier « *Delicious and Refreshing* » (Délicieux et rafraichissant) devenu « *Taste the feeling* » (Savoure l'instant) permet à la marque de **capitaliser sur l'émotion, sur le plaisir de vivre et non plus seulement sur le bénéfice produit.**

Dans cette même démarche, Coca Cola a d'ailleurs été le premier acteur du marché de la boisson industrielle à proposer des bouteilles de Coca Cola personnalisées avec les prénoms



des consommateurs. Au-delà de la proximité, Coca Cola est donc parvenu à créer une communauté autour de ses produits afin de s'imposer comme LA référence.



Exemple d'une publicité Coca Cola datant des années 1890 et d'une publicité datant de 2016

Conclusion

De ces 5 exemples, nous relevons 3 points clés :

1. Des concepts stratégiques à la base du succès : des concepts produit ou services qui se sont traduits par des concepts de marque et de communication ;
2. Caractéristiques de ces concepts : innovation, simplicité, universalité ;
3. Des concepts évolutifs dans le temps.

Pour conclure, le concept, c'est un état d'esprit, c'est l'intelligence de l'entrepreneur ou de l'entreprise en mouvement, en réalisation concrète.