



spécial tendances

numérique

La déconnexion, arme de communication ?

Un mouvement incitant à se déconnecter des objets numériques, notamment les smartphones, se fait jour et les annonceurs utilisent de plus en plus le sujet dans leur communication. Ce « marché » est-il vraiment porteur ?

Stéphane Hessel encourageait les individus à s'indigner. Rémy Oudghiri, directeur du département tendances et insights d'Ipsos Public Affairs, les invite à se déconnecter. Dans son livre *Déconnectez-vous*, paru en 2013 (éditions Arléa), il dresse un constat sans appel : « *Le dos voûté, les individus déambulent dans les rues le nez collé aux petites machines qui les connectent au monde entier. Foule anonyme mais connectée. Foule solitaire mais connectée. C'est la silhouette la plus familière de notre époque: passants penchés à l'écoute, mais de quoi?* »

La technologie a envahi nos vies et la peur de manquer quelque chose, qui semble être le mal du siècle et qui pousse les individus à constamment vérifier leur smartphone, possède même son acronyme : Fomo, pour « fear of missing out » (« angoisse de rater quelque chose »). Sous perfusion numérique constante, même nos moments les plus intimes sont désormais vécus à travers le prisme techno. Au restaurant, ultime endroit qui invite à déconnecter, le smartphone est devenu aussi nécessaire que la fourchette. Outil essentiel pour effectuer des « check-in » informant la terre entière de l'endroit où nous nous trouvons, pour prendre en photo ce que l'on mange ou pour consulter ses e-mails, au cas où.

La connexion permanente a redéfini les frontières de l'intimité. Tant et si bien que des rebelles s'élèvent contre le diktat de la Fomo,

revendiquant la Jomo, soit « joy of missing out ». « *Un retour à l'authenticité, à des valeurs plus simples* », selon Jérémie Abric, directeur de la stratégie digitale chez Dagobert et coauteur de la présentation Slideshare « Digital Detox », qui n'est pas dénuée de militantisme. En France, un projet mené par les syndicats CFDT et CFE-CGC a même fait grand bruit récemment en proposant le principe d'une « obligation de déconnexion des outils de communication à distance » pour les cadres.

Cures pour junkies technophiles

Et si l'ultraconnexion est la cause pour certains d'un appauvrissement du lien social, la déconnexion, elle, est devenue une arme de communication massive et génère même de nouveaux marchés. À l'instar des cures de désintoxication digitale, qui se vendent comme n'importe quelle croisière par des agences proposant camps et autres séjours durant lesquels téléphones, tablettes et ordinateurs sont bannis.

Des centres de cure, comme Re-Start, et des départements hospitaliers voient même le jour pour traiter cette nouvelle addiction, pour désintoxiquer les junkies technophiles et les aider à se défaire d'habitudes profondément ancrées, bien que récemment acquises. Ainsi, selon un sondage Havas Media réalisé en 2012, 62,9% des personnes interrogées avaient le sentiment d'utiliser « beaucoup ou trop » les nouvelles technologies et 63,3% exprimaient l'« envie de se déconnecter ».

« *De plus en plus de personnes sont en phase de déconnexion, qu'elle soit partielle ou totale. Déconnexion du travail, des médias sociaux, de son téléphone...* », confirme Jérémie Abric. C'est une vraie tendance, un véritable questionnement du point de vue du consommateur, auquel les marques commencent à faire écho. Comme n'importe quelle tendance sociétale, la déconnexion est d'ores et déjà devenue un argument marketing. Surtout pour le secteur agroalimentaire, terreau fertile pour les valeurs de convivialité prônées par la déconnexion.

Coca-Cola publiait ainsi au mois de mars une vidéo satirique, vue près de sept millions de fois à fin avril, qui présentait le « Social Media Guard », une collerette rouge comparable à celle que l'on fait porter aux chiens et chats, comme parade de choc à nos réflexes d'intoxiqués digitaux. Des marques de bières, comme Guinness, Amstel et Forte, se sont également emparées du sujet pour inciter les consommateurs à laisser leur téléphone de côté pour véritablement apprécier leur boisson et échanger avec leurs amis.

Avec « Amstel Safe », la marque offrait une bière gratuite aux personnes laissant leurs appareils numériques dans des casiers à l'entrée des bars partenaires. Ce qui a un double intérêt pour ce type de marque : « *Communiquer sur la déconnexion est pertinent lorsque la marque porte les valeurs de partage. Dans le cas d'une marque de bière, cela a aussi une répercussion sur l'activité, car si les gens se rencontrent moins, cela a un impact direct sur les ventes* », remarque



La « No Wifi Zone » de Kit Kat est un copage. Une vidéo satirique de Coca-Cola présente

Jérémy Coxet, directeur associé de l'agence Vanksen. Au fil des mois, les exemples se multiplient. Burger King avait ouvert le bal très tôt, dès 2009, en proposant aux internautes de sacrifier dix de leurs amis Facebook en échange d'un Whooper gratuit. Kit-Kat a créé une « No Wifi Zone », un espace de détente bloquant les signaux internet cinq mètres autour des personnes. Récemment, Durex a diffusé une vidéo (sur... le web) qui incite les consommateurs à « turn-off to turn-on », soit se déconnecter pour mieux se connecter.

L'Unicef, qui met au point chaque année une campagne de sensibilisation à l'eau potable, appelée « Tap Project », a aussi misé sur la déconnexion pour récolter des fonds. Cette année, l'organisme public international incitait à laisser son smartphone de côté en échange d'accès à l'eau potable subventionnés par les entreprises partenaires.



Des marques de bière, telle Guinness, invitent les consommateurs à laisser leur mobile de côté pour mieux les savourer.



de détente qui bloque les signaux internet cinq mètres autour des personnes. le « Social Media Guard », une collerette rouge pour contrer les réflexes digitaux.

Chaque tranche de 10 minutes sans toucher à son téléphone finançait une journée d'eau potable aux populations défavorisées.

Résister à la tentation de l'opportunisme

Mais si la déconnexion semble être un ressort de communication de poids, tous les annonceurs ne sont pas légitimes sur ce terrain. « Il y a différentes approches, remarque Jérémie Coxet. Certaines sont soutenues par une véritable volonté de buzz, d'autres par une analyse marketing judicieuse. Si la plate-forme de la marque gravite autour de l'idée de convivialité, cela a du sens, comme Kit-Kat qui invite à faire une pause depuis des années et qui ne fait que traduire sa promesse dans la vraie vie. Mais il faut faire attention à toute démarche opportuniste avec la volonté de générer du buzz en se disant anticonformiste et en se positionnant à contre-courant. »

Autre point à ne pas négliger,

« ce n'est pas forcément dans l'intérêt des marques qui renforcent leur investissement dans le digital de vanter les mérites de la déconnexion », conclut le directeur associé de Vanksen.

Et s'il y a encore des places à prendre sur le sujet avant qu'il ne devienne trop « mainstream », Jérémie Abric, de l'agence Dagobert, invite les marques à penser à une « alter-connexion ». Car « au-delà de surfer sur la tendance, les annonceurs doivent penser à une nouvelle manière de se connecter à leurs consommateurs, pour éviter qu'il y ait déconnexion entre la marque et le consommateur ».

Ce qui implique donc de repenser sa manière de communiquer. « que la marque parle un peu moins d'elle et apporte un peu plus au consommateur, argumente-t-il. Les marques trop égo-centrées sont perçues comme intrusives, à la manière d'un ami Facebook qui raconterait toutes les soirées auxquelles il se rend et qu'on finit par bloquer par lassitude. »

Anais Richardin