

Au royaume des idées reçues, la publicité n'est pas en reste. Ainsi, la créativité serait l'affaire des seuls créatifs. Comment contredire une pareille affirmation ? Après tout, la créativité doit-être dans leurs gènes, puisqu'elle est dans leur nom !



Innovation et publicité, **BIENVENUE** dans un monde plus intégré

Depuis plusieurs décennies, l'industrie publicitaire s'est construite sur le dogme de la toute puissance de l'idée créative, résumée à un spot TV de trente secondes, déclinable en presse et en affichage. Etre novateur en publicité aujourd'hui, ce ne serait plus qu'une

question de forme... Il s'agirait avant tout de trouver avant les autres le réalisateur dans l'air du temps, la musique que tout le monde s'arrache, pour concevoir un mini-spectacle de 30 secondes, une petite bombe formatée pour la séduction. Du côté de la stratégie rien de bien nouveau : les stratégies publicitaires se limiteraient à quelques grandes autoroutes déjà bien encombrées : les stratégies de leader, préemptant l'attente centrale d'un marché, celles de challenger soulignant la compétitivité de l'offre, et les stratégies de niche. Dans la campagne de relancement d'Evian, on présente souvent l'idée comme étant la comédie musicale aquatique mettant en scène des bébés nageurs.

Ce qui est vrai. Mais ce qui ne doit pas effacer l'autre idée, à l'origine elle aussi, du succès de cette campagne : le choix de l'axe stratégique de la santé, exprimé par une variante différenciante, la conservation du capital jeunesse. Se limiter à associer l'innovation en matière de publicité à la créativité et au domaine de la forme est une vision conservatrice et passéiste du métier. Aujourd'hui, l'innovation publicitaire concerne autant le domaine du fond et de la stratégie que celui de la forme et de l'expression d'un message.

Se
limiter à associer
l'innovation en matière de
publicité à la créativité et au
domaine de la forme est une vision
conservatrice et passéiste du métier.
Aujourd'hui l'innovation publicitaire
concerne autant le domaine du
fond et de la stratégie que celui
de la forme et de l'expres-
sion d'un message.

L'instabilité permanente, source de succès

L'univers de la communication évolue. Changeons avec lui et ne faisons pas preuve de ce que Théodore Lewitt's appelait dans un article célèbre "a myopie marketing". Ce type de déformation qui vous empêche de voir évoluer l'environnement. On cite souvent l'exemple de Lewitt's sur l'industrie du train aux Etats-Unis. Il attribue son déclin au profit de l'avion et de la voiture au fait qu'elle n'a pas su se remettre en cause à temps. Ce n'est pas le nombre de voyageurs qui a baissé. Ni le transport du fret. Le problème est que cette industrie s'est toujours définie par rapport au rail. Sans se préoccuper de ce qui se passait à côté. En refusant de voir que le marché du train était devenu trop étroit et qu'il fallait désormais se positionner sur celui de la mobilité des voyageurs. Il est clair que la capacité de faire évoluer son métier pour accompagner les changements

du marché et l'émergence de nouveaux besoins chez les clients est, et restera toujours un facteur clé de succès. Jack Welch l'avait bien compris. Dès qu'il était numéro un sur un marché, il le redéfinissait entièrement. L'objectif était de l'élargir suffisamment pour se remettre en position de challenger, là où les marges de croissance sont plus importantes. Quitte à devoir se réinventer et vivre en état d'instabilité permanente.

C'est le challenge des agences de publicité aujourd'hui. Nombre d'entre elles sont encore dans la logique de l'industrie du train, et se contentent de sortir des films de 30 secondes. Pourtant, l'environnement dans lequel elles évoluent a déjà été confronté à plusieurs révolutions. On a connu l'époque du produit roi. On est passé à celle de la marque star.

On a vu la période du spectacle publicitaire, de l'entertainment succéder à celle de la conviction/persuasion. Nous commençons à sentir les ondes de choc d'un nouveau séisme ! Fragmentation du paysage média, influence de la globalisation en marche, développement rapide des nouvelles technologies, évolutions socio-culturelles chez les consommateurs jeunes qui décryptent et jouent avec la publicité, sont autant d'accélérateurs de changements en cours. Les attentes des clients ont évolué. L'intégration de la communication autour d'un concept de marque, d'une idée stratégique amont, suffisamment forte et originale pour pouvoir être déclinée sur l'ensemble des prises de paroles, devient une

nouvelle priorité. Chacun des canaux dans lesquels la marque s'exprime, qu'il soit publicitaire, corporate, promotionnel, du registre de la communication interne, ou du domaine du marketing relationnel sera d'autant plus efficace qu'il sera au service d'une cohérence de marque.

Deux axes d'évolution

Les agences seront jugées sur leur capacité à apporter des réponses à ces questions. Elles doivent conserver le leadership sur cette évolution. C'est à elles en tant que navire amiral de la communication, d'impulser cette évolution et de raisonner ensuite, selon une logique de groupe. Innover aujourd'hui en

Nicolas
RIOU

PUB FICTION

JOLI DÉCRYPTAGE DES MOUVEMENTS DE FONDS
QUI AGITENT LES SPOTS SUR L'AIR DE
« LE MONDE CHANGE, LA PUB AUSSI »,
LIBÉRATION

Éditions
d'Organisation

Nouvelle édition 2002

matière de publicité, c'est un sacré challenge. C'est, pour une agence, être capable de repenser sa façon de faire du business, et se réorganiser en conséquence. Deux axes d'évolution doivent être privilégiés :

- **Renforcer l'investigation stratégique en amont.**

Elargir le champ de réflexion, embrasser une vision pour faire naître une idée, un concept stratégique destiné à nourrir la marque d'une vision ou d'un imaginaire spécifique et aspirationnel, la différenciant de ses concurrents. Et capable d'être ensuite le garant des valeurs de la marque dans le cadre de la déclinaison des messages sur les multiples canaux. Et ceci, à la différence des cabinets de conseil en stratégie qui se préoccupent bien peu de la "communicabilité" de leurs idées, dans une logique de communication... Chez Euro RSCG, nous développons ce savoir-faire grâce à la recherche de "CBI" (Creative Business Ideas), placée au cœur de ses méthodes de travail. L'objectif est d'identifier en amont, une "CBI". Son champ d'application doit dépasser la simple publicité et accélérer par la cohérence de fond la construction d'une marque forte. Sur la recommandation de son agence, la RATP a ainsi changé de point de vue sur son métier, et sa relation avec ses clients. Elle a su évoluer du statut de simple transporteur à celui de pourvoyeur de services de mobilité. Cette idée en amont a généré une nouvelle campagne de publicité, mais aussi toute une série d'opérations qui ont largement dépassé le cadre de la communication publicitaire et qui visaient à valoriser le temps passé dans le métro. Lancement d'un journal, "A nous Paris",

communication

création de terminaux internet, de 300 magasins, d'expositions diverses dans les stations les plus grandes... Le temps "creux" ou perdu de 5 millions de personnes s'est transformé en temps plus qualitatif, mis en musique par la communication publicitaire, résumée dans la signature "Un bout de chemin ensemble".

- **Former et faire émerger une nouvelle génération de commerciaux.**

Ceux-ci doivent désormais être capables de comprendre et traiter les problèmes dans leur globalité, et non plus seulement en spécialistes de la publicité. Ces directeurs de marque devront avoir une vision suffisamment transversale pour mettre en musique l'idée stratégique de la marque sur chacun des différents canaux de communication. Leur mission : construire des marques fortes et homogènes dans chacune de leurs différentes prises de paroles afin de démultiplier le pouvoir d'un message. La synergie des moyens autour d'un message accroît l'efficacité de l'Euro investi par nos clients, du fait d'une meilleure exposition à un message (encore et toujours le bon vieux "communication is repetition") et en évitant la dispersion des contacts. A la question "Quel est votre business ?", les patrons d'agences ne peuvent plus se contenter de répondre : produire des films de 30 secondes, sans risquer de perdre de vue les nouvelles attentes de nos clients. Cerner les nouvelles mécaniques par lesquelles une agence peut créer de la valeur pour ses clients est un enjeu aussi vital que passionnant. La communication des années 2000 demandera du courage et de l'imagination. A nous de relever le défi ! ■

Cerner les nouvelles
mécaniques par lesquelles
une agence peut créer
de la valeur pour ses clients
est un enjeu aussi vital
que passionnant.