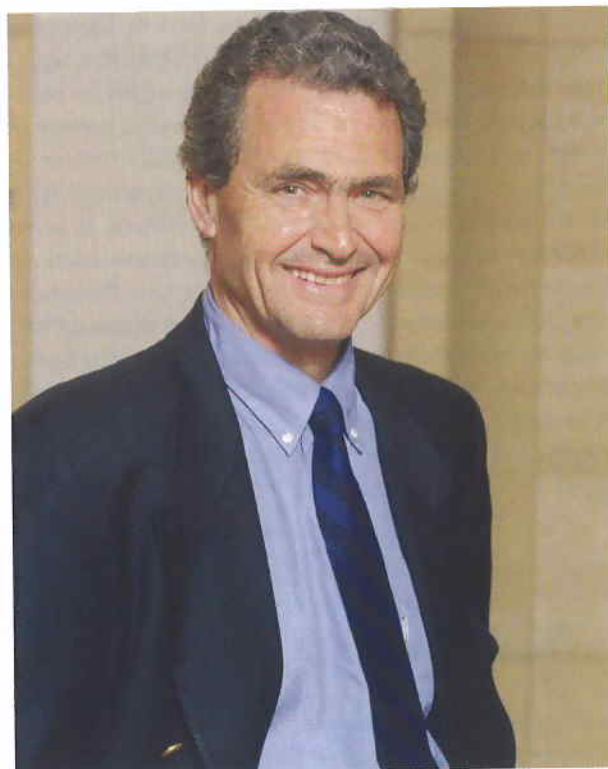


A l'heure où, sur fond de fragmentation du paysage publicitaire, la communication est devenue globale, le talent et l'éthique sont plus que jamais de rigueur.



Entretien avec Philippe Gaumont,
président du groupe FCB

VERS UNE COMMUNICATION relationnelle

Comment se singularise l'agence FCB, aujourd'hui, dans l'univers des agences de communication ?

Philippe Gaumont : FCB se caractérise, aujourd'hui, par la volonté de proposer aux annonceurs une communication efficace à court terme et qui bâtit leur marque sur le long terme. Réconcilier le court terme avec le long terme est assez unique car nos métiers les opposent régulièrement. Les grandes campagnes sont celles qui, immédiatement, font leur "trou" sur le marché grâce, tout d'abord à leur impact. Ainsi, notre campagne réalisée pour Scoot, le concurrent des Pages jaunes, a obtenu en l'espace de deux mois un taux de notoriété spontanée de 70 % ! Elles se distinguent également par leur discours

fondé sur la vérité car le rapport de la marque avec les consommateurs doit s'établir sur la confiance, sans laquelle il n'est pas de crédibilité possible et durable. Enfin, l'attribution de la campagne à la marque est primordiale : elle est fondée sur le système du "branding" qui fixe les signes récurrents de la marque, des signes qui ne sont pas seulement des codes mais des signes d'identité qui personnalisent la marque pour la rendre unique. FCB se singularise également par une communication "person to person" qui prend de nouvelles dimensions avec le marketing relationnel. Notre métier ne consiste pas seulement à créer des idées ou des codes de communication mais à nouer des relations. Le mot "communication" qui définit une relation bilatérale qui se doit d'être interactive prend aujourd'hui tout son sens. Avec les nouvelles technologies, et compte tenu du fait que les consommateurs ont besoin de se sentir entendus, écoutés, que leurs attentes soient prises en compte, la communication doit adopter un registre fondé sur le relationnel. Il faut leur parler comme à des individus uniques.

Comment analyser la tendance des agences de communication à devenir des agences de communication globales en intégrant des activités connexes comme le design, l'identité sonore, la création de nom, etc ?

P.G. : Si la publicité est une des expertises puissantes du marketing, elle ne doit pas pour autant demeurer monopolistique et doit, en tant que discipline, intégrer d'autres disciplines et leurs outils. Une seule vague de campagne à la télévision ne suffit plus. L'efficacité se trouve renforcée lorsqu'elle permet, en attribuant à chaque discipline un objectif précis, de mieux animer la marque, de la réactiver et de toucher les consommateurs de différentes manières. C'est la raison pour laquelle la communication est, aujourd'hui, "totale", et intègre de plus en plus toutes les disciplines.

Une seule vague de campagne à la télévision ne suffit plus. L'efficacité se trouve renforcée lorsqu'elle permet, en attribuant à chaque discipline un objectif précis, de mieux animer la marque, de la réactiver et de toucher les consommateurs de différentes manières.

Le dernier "grand prix de l'affichage" où 95 % des affiches ont été éliminées dès le premier tour, illustre-t-il une crise de l'affichage en manque de créativité ?

P.G. : Parler de crise de l'affichage paraît excessif. Une affiche, disait Raymond Savignac, "c'est un cri". Il se peut donc que certaines années soient plus ou moins riches en termes de "cris". Selon les problématiques posées, les marques qui

communiquent ou non, l'exigence des annonceurs, le temps de création laissé aux agences, les "crus" - comme les vins - peuvent être plus ou moins bons. Une affiche efficace doit être simple, étonnante et percutante et doit synthétiser en quelques signes (images ou mots) le message que l'annonceur veut traduire. N'oublions jamais que l'attention n'est pas donnée, elle se mérite. La publicité doit donc faire un effort pour être vue et entendue. Les gens ne remarquent que ce qui est différent, provocant, dans le bon sens du terme, bien sûr.

Quel est, aujourd'hui, le média privilégié par les annonceurs ? La publicité en ligne sort-elle de l'ornière ? (cf Google réalise 50 % de ses ventes grâce à la publicité !)

P.G. : On ne peut plus parler de média privilégié, bien que la TV reste encore le média qui permet de construire une notoriété très rapidement et donne d'excellentes performances en lancement. Aujourd'hui, ce sont surtout les mix médias qui sont privilégiés et qui donnent les meilleurs résultats, chaque média ayant des spécificités très fortes. La publicité en ligne connaît, il est vrai, un développement très rapide sous la pression de trois facteurs : son coût encore raisonnable, sa capacité de personnalisation du message et la possibilité de délivrer de l'information. Elle est de plus en plus systématiquement introduite dans les plans médias. Mais internet va surtout permettre de développer de nouvelles formes de communication (buzz marketing, campagne virale...) et de toucher les jeunes réfractaires à la TV.

Deux chiffres illustrent le changement : il y a vingt ans, dix fois moins de marques communiquaient et les coûts publicitaires étaient quinze fois moins élevés. Nous sommes, aujourd'hui, dans une course difficile qui ne peut se remporter sans Formule 1 !

Qu'est-ce qui différencie aujourd'hui la publicité de celle que l'on réalisait il y a 20 ans ?

P.G. : Deux chiffres illustrent le changement : il y a vingt ans, dix fois moins de marques communiquaient et les coûts publicitaires étaient quinze fois moins élevés. Nous sommes, aujourd'hui, dans une course difficile qui ne peut se remporter sans Formule 1 !

Ajoutons la multiplication des supports !...

P.G. : absolument, le paysage médiatique s'est fragmenté. Autrefois, quelques messages forts à 20 h 30, le dimanche, touchaient la presque totalité des consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs sont moins devant leur télévision et nous pouvons observer, du moins aux Etats-Unis, une crise de l'attention. N'oublions pas que le consommateur, zappeur, n'attend rien de la publicité et c'est donc à elle de lui apporter un message, nouveau, intéressant. Il faut, aujourd'hui, beaucoup de talent pour capter son attention.

Quelles sont les conditions d'une bonne mémorisation d'un message publicitaire ? Faut-il une publicité "séduction" ou une publicité "démonstrative" ?

P.G. : La publicité doit, plus que jamais, franchir le mur de l'indifférence. Aussi est-il difficile de départager entre séduction et démonstration. Il n'existe pas de recette incontournable si ce n'est l'impératif de l'impact et de la crédibilité. Ainsi, la

publicité que nous avons réalisée pour Vico avec un budget minimaliste est à la fois comparative et attractive. Elle a fait émerger le message, informer les gens sur l'absence d'additif et augmenter la part de marché de près d'un tiers en deux mois. C'est l'exemple type d'une publicité dont l'impact et la séduction viennent du fait qu'elle dit la "vérité".

La publicité "Maurice" de Nestlé, a été censurée au nom de la lutte contre l'obésité. La publicité, et les marques agro-alimentaires, au banc des accusés, sont-elles les seules responsables ?

P.G. : Il ne faut pas confondre les problèmes de société et ceux de la publicité. Celle-ci peut aider les grandes causes (tabac, alcool, nutrition tec.) pour les rendre plus sensibles et donc changer les comportements. Tous les acteurs sont responsables. Ainsi des grandes marques qui doivent avoir un discours cohérent et ne pas tromper les consommateurs sur la composition des produits. La publicité, de son côté, ne doit pas séduire le consommateur en flattant ses tendances négatives. Une bonne publicité se doit d'être aussi pédagogique. C'est ainsi qu'elle peut acquérir ses lettres de noblesse. Le législateur estime que les acteurs ne peuvent s'auto-discipliner. C'est oublier que c'est le cas dans le domaine de l'automobile où les constructeurs ont cessé, d'eux-mêmes, de faire l'apologie de la vitesse dans leur communication. Le secteur alimentaire devrait agir de la même manière. Mcdonald's a montré la voie en modifiant non seulement son offre pour tous les goûts mais également son discours. N'oublions pas, enfin, les parents qui ne doivent pas déléguer leur responsabilité !

La "judiciarisation" menace-t-elle la créativité ? Les héritiers de Bernard Blier sont actuellement en procès avec la BNP pour utilisation de son image dans le film "les tontons flingueurs" dans une série publicitaire ! L'affaire Publicis/SFR et le "Cinquième Élément" de Luc Besson... Qu'est-ce qui hier était possible et qui ne l'est plus aujourd'hui, au risque d'entraîner des coûts exorbitants ?

P.G. : Nous sommes confrontés à un problème d'éthique. Le publicitaire est, par essence, un créateur : il invente des idées qui vont être utilisées et appartenir aux marques. En cas d'emprunt à des artistes, à des modes de communication, au cinéma, à la musique, il est de règle de payer les ayants droits. Ce n'est pas, selon moi, de la judiciarisation. Imiter gratuitement n'est pas un comportement éthique. La judiciarisation n'est que la conséquence de publicitaires qui n'ont pas voulu s'acquitter de leur dette.

Les stars font-elles vendre ?

P.G. : L'utilisation des stars a toujours un effet à double tranchant. Celui, positif, d'acquérir très vite une notoriété, une image (celle de la star) de sortir de l'indifférence. Celui, négatif, de risquer de vampiriser la marque - on se souvient de la star mais plus de la marque - et plus grave encore, de polluer la marque si la star a un comportement non conforme à son image et son message. C'est pourquoi il est essentiel de choisir la star avec pertinence et s'entourer d'un certain nombre de précautions dans son utilisation. La marque doit rester la star, pas l'inverse !

Les questions d'éthique, d'image de la femme (porno-chic), de protection de l'enfance, d'alcool (loi Evin) et d'hygiène alimentaire, autant de problèmes de société qui ne peuvent laisser indifférents les créatifs ? La publicité doit-elle être, par exemple, exclue de l'école ? (cf un jeu d'initiation à la Bourse du Crédit industriel et commercial exclu de l'école par le tribunal administratif de Cergy-Pontoise) ?

Plus les marques sont dominantes plus elles doivent avoir des communications multiples afin de toucher les consommateurs de manière différente selon les pays, les cibles, les médias...

P.G. : On ne peut obliger les élèves à venir à l'école, vêtus de produits sans marque. En revanche, l'école n'est pas le lieu idéal pour distribuer des tracts ou prospectus sur les marques. Je regrette cependant que beaucoup d'enseignants excluent encore tout ce qui concerne la vie de l'entreprise et les mécanismes de l'économie. L'éducation des enfants doit être aussi civique et économique. Le Monopoly n'est jamais qu'une initiation à l'achat immobilier !

Le diktat des tests est-il un frein à la créativité ?

P.G. : Une bonne communication a toujours résisté aux tests mais leur excès est une perversion. C'est le reflet de sociétés qui n'ont pas de processus de décisions simples et rapides et qui font l'impasse sur la prise de risque. Le test n'est qu'une aide à la décision. La communication lisse et neutre est le pire des risques.

Que pensez-vous des courants alter ou anti-mondialisation ?

P.G. : La mondialisation provoque des peurs et peut être analysée par certains comme contraire aux identités locales. Ces réactions sont normales et saines. Tout autre est la description apocalyptique du courant anti-pub. Contrairement aux propos tenus dans *No Logo*, l'être humain est "conscient" et n'ignore rien des finalités de la publicité et du rôle de la marque. Il est tout sauf manipulé, emprisonné par les marques. Si celles-ci peuvent fédérer des adeptes, elles ne parviennent pas à embrigader les jeunes et les consommateurs conservent leur faculté de juger ! Conséquence pour les marques : plus elles sont dominantes plus elles doivent avoir des communications multiples afin de toucher les consommateurs de manière différente selon les pays, les cibles, les médias... Elles doivent également prendre en compte, grâce au développement durable, des enjeux de la planète et donc de son avenir.

Quel est l'avenir de l'advertainment (advertising et entertainment), création de contenus autour d'une marque ou placement de produit pour lutter contre le zapping ?

P.G. : Il faut distinguer deux choses. La forme publicitaire qui doit sans cesse se renouveler et rechercher de nouveaux

supports et les marques qui veulent de l'efficacité. Reste que la publicité dite "entertainment" qui veut donc seulement distraire n'a pas compris son rôle. Elle ne doit pas se cacher au risque de ne pas atteindre son but qui est de vendre. Il ne suffit pas d'être sympathique pour être acheté.

Que pensez-vous de la formule de Patrick Le Lay "ce que nous vendons à Coca, c'est du temps de cerveau disponible" ?

P.G. : De manière générale, les gens sont choqués par la vérité ! TF1 n'a jamais caché que sa mission est de fabriquer des programmes populaires et attractifs pour attirer les marques. C'est son métier et elle le fait bien. Reste que la formule de Patrick Le Lay, dite sur un ton "propagandiste", s'est avérée maladroite, il en a lui-même convenu ! ■