

# Turbulences

La newsletter des flux créatifs

//// HUMEUR AQUEUSE //////////////////////////////////////

//// GOUTTE À GOUTTE //////////////////////////////////////

## Quand les tapis rouges s'assagissent...

Le 6 mars dernier, le CSA a autorisé le placement de produits à la télévision. Un annonceur peut désormais montrer explicitement, dans un programme de fiction ou un clip, son produit ou sa marque, en contrepartie d'une somme versée à la chaîne.

Juste après les *Golden Globes*, les *Césars* et autres *Oscars*, nous n'avons pas pu nous empêcher de faire le rapprochement avec les marques de luxe qui se mettent en scène avec des *people*, « l'air de rien », dans le contexte glamour et valorisant des tapis rouges. Technique supplémentaire de promotion pour les marques et aubaine pour les célébrités ? Oui... jusqu'à cette année.

Autrefois, les vedettes de cinéma portaient à titre gracieux les vêtements et bijoux prêtés par de grandes maisons à l'occasion de soirées de gala. Il était d'usage que les tenues soient offertes. Peu à peu, les personnalités en ont voulu plus et ont exigé des chèques. La contrepartie : rendre les parures visibles, prononcer le nom de la marque plusieurs fois... En somme, devenir des « cintres vivants » pour promouvoir des articles de luxe.

En 2010, nous avons assisté à un retour à la sobriété et à la modestie. Les grands noms de la mode, par exemple, ont déserté les cérémonies de remises de prix au profit de jeunes créateurs à qui les étoiles « montantes » souhaitent donner un coup de pouce.

Effet de la crise économique ? Peut-être. Quoi qu'il en soit, le placement de produits n'a malheureusement pas complètement disparu et quelques stars restent les égéries de griffes célèbres pour rester sur le devant de la scène. Quant à celles qui assument pleinement leur statut de « porte-manteaux », elles font plus parler d'elles avec leur dernière campagne de pub que grâce à leur dernier rôle.

Et s'il y avait du bon dans tout cela ? Des tapis rouges qui serviraient de faire-valoir aux artistes et non aux marques ou encore des milliardaires moins arrogants se rappelant l'existence des simples mortels... Après tout, il n'est pas interdit de rêver !

## Nomade



Avec son *LoftCube*, l'architecte allemand Werner Aisslinger crée du *buzz*. Ce cube nomade d'une surface de 39 à 55 m<sup>2</sup> habitables est en réalité un mini-appartement très design, disposant d'une vue à 360°, qui peut être déposé par grue ou hélicoptère là où bon vous semble... sous réserve tout de même d'avoir les autorisations ! Pour la bagatelle de 21 000 € par jour, vous disposez donc d'une maison entièrement personnalisable : choix de la façade et des revêtements, toit amovible... De quoi imaginer des événements VIP dans les lieux les plus inattendus ! Il faut néanmoins compter deux ou trois jours supplémentaires pour l'installation et le démontage. Ce concept d'habitat mobile et futuriste permet de passer l'hiver à la montagne et l'été à la plage... sans quitter son salon ! Plus d'infos : [www.loftcube.net](http://www.loftcube.net)

# La crise, facteur de changements dans la communication ?

Au début du mois l'*Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP)* et *France Pub* ont rapporté qu'en 2009, les dépenses de communication des annonceurs dans les médias et le hors média ont reculé de 8,9 % à 29,8 milliards d'euros. Les magazines économiques comme *L'Expansion* parlent d'une « claque historique pour la publicité » : les investissements des annonceurs ont fondu de 2,5 milliards par rapport à 2008. Mais la crise à elle seule ne suffit pas à expliquer cette Bérézina puisque l'érosion des dépenses de communication des entreprises a commencé au lendemain du 11 septembre, bien avant la crise financière que nous traversons aujourd'hui. En réalité, la publicité est en train de connaître une mutation structurelle sans précédent, notamment en raison de la multiplication du nombre de canaux qui rend les messages moins efficaces et leur fait perdre de la valeur. Finalement, la crise telle que nous la connaissons aujourd'hui n'est que le catalyseur d'un renouvellement du *business model* de la publicité amorcé il y a près de 10 ans. Elle n'a fait que cristalliser le phénomène mais elle a eu des conséquences immédiatement perceptibles sur la communication. Petit tour d'horizon de quelques évolutions liées – directement ou non – à la crise.

## Un impact sur le choix des supports

D'après Xavier Guillon, directeur études et marketing du *Groupe Hersant Média (GHM)*, « contrairement à une idée reçue, en période de crise, les entreprises continuent à investir dans la communication mais préfèrent se tourner vers le hors média qu'elles considèrent plus efficace ». Les nombreux sondages de l'*Union des annonceurs (UDA)* auprès de ses membres confirment ce constat : même si environ 60 % des annonceurs ont réduit leurs dépenses en 2009, 88 % d'entre eux ont estimé que, « tout particulièrement en période de crise, la communication peut s'avérer efficace et que le contexte peut même leur donner de nouvelles opportunités d'émergence ». Dont acte : tout en privilégiant les supports numériques par rapport aux médias traditionnels, ils ont surtout concentré leurs dépenses de communication sur un nombre réduit de produits et plutôt sur des supports hors média comme l'événementiel, le marketing direct, le mécénat ou les relations publiques.

Ainsi, il semble que le secteur événementiel soit l'un des secteurs de la communication les moins touchés par la crise. Selon l'*Association nationale des agences événementielles (ANAé)* – qui présentait son étude annuelle lors du dernier Salon Bedouk – le marché de la communication événementielle en France a relativement peu bougé en 2009 : + 3 % par rapport à 2008 (avec 2,33 milliards d'euros de chiffres d'affaires). En fait, la crise aurait principalement pesé sur la taille des opérations engagées : - 9 % pour les événements de 50 à 200 personnes et - 3 % pour ceux de 200 à 500 personnes au profit des petites manifestations inférieures à 50 personnes (en hausse de 14 % cette année). Les prévisions de l'association pour 2010 en termes de revenus pour les agences événementielles sont assez optimistes. En matière de types d'événements identifiés pour 2010, les thématiques fortes de l'écoresponsabilité et de l'écoconception se confirment, bien que l'intérêt des clients pour le développement durable subisse également les effets de la crise. La motivation des ventes et des réseaux ainsi que la gestion du stress, en lien avec le contexte économique, devraient également s'affirmer.

## Dérision Vs. Morosité : c'est bon pour le moral !

La crise et ses répercussions sur les consommateurs ont contraint les marques à repositionner leur communication. Rapidement, elles ont réalisé que c'était un concept vendeur et beaucoup d'agences ont eu la présence d'esprit d'utiliser la **dérision** comme argumentaire de vente et, comble de l'humour, faire des « responsables » de la crise – les traders et les banquiers eux-mêmes – les premiers héros des publicités anti-crise. *Volkswagen* a ainsi inventé le groupe des *Traders Anonymes*, réunis en thérapie de groupe pour résister à la tentation de faire un gros coup financier, pour illustrer un slogan : « en temps de crise, mieux vaut se tourner vers des valeurs sûres ». *Kit Kat* est allée plus loin en réalisant un spot avec un trader ressemblant trait pour trait à... Jérôme Kerviel en guise de clin d'œil à la *Société Générale* : avant de vous jeter par la fenêtre, « have a break, have a Kit Kat » !

## Mots



Il semblerait que l'âge d'or du web est bel et bien révolu. En tous cas, c'est ce que craignent certains développeurs web. Depuis le lancement de l'*iPad* d'*Apple*, ils s'inquiètent de la multiplication de tous ces petits « gadgets » que sont les *iPhones*, *Androids*, *Kindles*, *PSP* ou encore les télévisions connectées à Internet. D'après eux, ce sont sans doute de jolis objets, mais ils représentent une menace singulière : ils ont le potentiel nécessaire pour créer de toute pièce des îlots de contenu isolés du reste du web que l'on ne pourrait consulter que sur un terminal spécifique. Ils ont donc inventé la notion de *Splinternet*, combinaison du verbe anglais *to split*, (séparer) et d'*Internet* pour consacrer la fin du « tout accessible ».

Source : *Business Week* (7 mars 2010).

## Chiffres



Pour l'agence <http://jess3.com>, le web c'est : 1,73 milliards d'internautes dans le monde en 2009, dont plus de 418 millions en Europe, près de 253 millions en Amérique du Nord. Et plus de 738 millions en Asie. 90 milliards de milliards d'e-mails envoyés en 2009 par 1,4 milliards d'utilisateurs par jour. 81 % des mails envoyés sont du *spam*. 234 millions de sites web dénombrés en décembre 2009, 126 millions de blogs, 27,3 millions de tweets par jour sur *Twitter*, 260 milliards de pages *Facebook* vues par mois = 6 millions de pages vues par minute, 350 millions de personnes sur *Facebook*, 1 milliard de vidéos vues sur *YouTube* chaque jour. Un internaute américain regarde en moyenne 182 vidéos par mois. Ouf ! Et 3 minutes et 12 secondes – montre en main – pour écrire ces quelques lignes !

Les agences de voyages en ont également profité. *Transavia*, compagnie *low cost* du groupe *Air France-KLM*, exhortait ses clients à réserver leurs billets au plus vite : « Dépêchez-vous, les banquiers vont prendre toutes les places... ». La chute des cours de la bourse a aussi inspiré la marque de cosmétiques *Séphora* pour vanter un soin contre la chute des cheveux : « *Regenetic* empêche la chute des cheveux, pas celle de la Bourse. Dommage ! ». Le collectif des agences de tourisme de *Tahiti* est quant à lui à l'origine d'une campagne pour sauver la saison haute en Polynésie française désertée par les touristes. Il a lui aussi joué sur le fait d'investir dans une valeur sûre : l'amour. Les affiches et le site web reprenaient en chœur : « La bourse vacille, votre cœur s'emballe. Invest in your love ». Moins positif, *Kleenex* en a profité pour proposer du réconfort : « C'est le bon moment pour sortir les mouchoirs... ».



©www.voyage.youvox.fr

Mais l'opération la plus marquante restera sans doute celle de « *Bill le renfleur* » lancée par un site de petites annonces. Pour faire connaître le site, un bienfaiteur distribuait des billets de 50 dollars en plein cœur de New York à qui voulait bien lui raconter ses déboires financiers. Au final, la période « humour » n'a pas duré si longtemps : à trop jouer avec la crise, les marques risquaient de travestir leur identité, voire de la perdre et, plus généralement, comme l'a souligné Fabrice Buisson, directeur associé chez *Publicis Dialog*, de « contribuer à amplifier la spirale de la crise et à creuser un peu plus la tombe de la consommation ».



©www.lentreprise.com

### Créer un discours décalé, à contre-pied des codes traditionnels

Si l'humour a été très utilisé pendant les jours les plus sombres de la crise, il n'y a pas eu de profond bouleversement dans le discours des annonceurs qui l'utilisaient. En revanche, certains d'entre eux n'ont pas hésité à prendre le contre-pied de ce que leur image leur aurait imposé en temps normal.

Certains ont joué sur l'**opportunisme**, comme le joaillier *Mauboussin* qui a choisi d'afficher ses prix sur ses encarts publicitaires. La marque de luxe a non seulement démontré qu'elle avait conscience du contexte économique, mais a pu faire valoir ses valeurs, gagner en visibilité et renforcer son positionnement. Mais ce parti pris a été très controversé dans le microcosme des marques de luxe lorsque la campagne a été lancée.

D'autres ont tenté de **rassurer** et **consoler** leurs clients. Ces deux techniques de communication ont été exploitées dans les domaines de la banque et de l'assurance (le *Renfort* de *Groupama*, les *Forteresses MAIF*...), mais aussi dans des secteurs plus inattendus tels que la beauté ou le luxe : *Pantène*, *Maybelline*, mais aussi *Nivea* en sont des exemples probants. En spécifiant dans leur communication leur place de N°1 sur leurs segments, elles ont su démontrer leur solidité et leur fiabilité... et donc rassurer le client en le confortant dans son choix. Un argument dont s'est aussi emparé le secteur de l'automobile. *Renault* plus particulièrement, dans une publicité mettant en scène son nouveau 4x4 *Koléos*. En retraçant l'épopée de ses succès, la marque a su jouer la carte du « protectionnisme nostalgique » qui rassure.



©www.clairecolas.files.wordpress.com

Certains enfin ont joué sur le **communautarisme** : le répertoire de *Mathieu* (*Bouygues Telecom*) ou une famille qui joue à la *Wii* (*Nintendo*). Les deux marques ont basé leur campagne sur la même notion de « tribu ». Cocon familial, mais aussi actualisation des modes de vie avec les familles recomposées ou colocation s'appuient sur des valeurs sûres, permettant ainsi de faire face à la défiance des consommateurs. Leur force : la recherche d'un lien émotionnel fort.

## Alcootest



Coup de chapeau à un blog original et sans prétention mais particulièrement bien fait : *Ivre de Pub*. Rédigé et conçu par un étudiant en master de communication des entreprises, il fait le point sur la communication autour de l'alcool de manière ludique, documentée, redoutablement efficace et bien sûr instructive. À consulter sans attendre et à consommer... sans modération !

## Expos



©www.l'express.fr

À voir, *Izis - Paris des rêves* jusqu'au 29 mai à l'Hôtel de Ville de Paris (salle Saint-Jean). Appartenant au courant humaniste, l'artiste photographie une réalité moins enjôleuse que ses contemporains Ronis, Doisneau, Boubat ou Cartier-Bresson.

## Les cas particuliers de la communication interne et de la communication financière

Tous les secteurs de l'économie ont subi la récession de plein fouet et aucune entreprise ne peut prétendre en être à l'abri, même encore aujourd'hui. Restructurations, fusions acquisitions, remplacement de cadres dirigeants et plans de rigueur budgétaire sont autant de changements qui ont pu susciter des inquiétudes à tous les niveaux. C'est la raison pour laquelle de nombreux groupes ont renforcé leurs dispositifs de **communication interne** afin de préserver la réputation des organisations, maintenir la motivation des collaborateurs et rétablir la confiance des équipes. Leaders et managers ont appris à miser sur la transparence pour renouer la confiance et faire de leurs employés leurs premiers alliés, parce que ce sont ces individus qui portent la valeur de l'entreprise.

Avec l'effondrement des cours de bourse, la **communication financière** aussi est devenue un poste stratégique. Beaucoup de grandes entreprises ont même profité de la crise pour « muscler » leur service communication afin de pouvoir rendre des comptes en temps réel à leurs actionnaires. À tel point que les dirigeants eux-mêmes ont mis la main à la pâte et ont repris à leur compte des tâches qu'ils avaient jusque-là le plus souvent déléguées. Ils ont recommencé à rencontrer les investisseurs et se sont beaucoup plus impliqués dans la compréhension des attentes des actionnaires. D'après Bénédicte Hautefort, présidente du cabinet *InvestorSight* et spécialiste de la *comm'fi*, « il y a beaucoup de dirigeants qui disent aujourd'hui que ce qui est particulier dans la crise que nous connaissons, c'est qu'ils ont l'impression qu'ils en sortiront autres, que l'entreprise sera elle-même modifiée, tout comme son modèle économique ». Ce serait donc l'une des vertus de cette crise : jusque-là, les entreprises françaises étaient nettement moins en pointe que les grandes entreprises américaines ou britanniques sur ce métier. Selon les professionnels du secteur, elle aura bientôt comblé son retard.

## Les banques se sont rapprochées de leurs clients

Avec toutes ces turbulences, il a été nécessaire de replacer le client au centre de la communication corporate des banques. *La Société Générale* par exemple a choisi la stratégie du *Storytelling* : elle parle des métiers de la banque et fait intervenir ses employés. *BNP Paribas* et le *Crédit Agricole* communiquent toutes deux sur le thème du crédit : *BNP Paribas* vers les particuliers avec le slogan « Vous avez un projet ? Nous avons le crédit », le *Crédit Agricole* vers les PME-PMI. Les banques cherchent à renouer le dialogue avec leurs clients, qu'ils soient des particuliers ou des PME-PMI et elles consacrent un budget plus important à la communication (+ 3 % en 2008 par rapport à l'année précédente).

En guise de conclusion, nous citerons le célèbre publicitaire David Ogilvy. Cette citation est extraite d'un ouvrage publié en 1983. Finalement, certaines choses changent, d'autres pas. « Que faut-il faire en période de crise économique, quand vous avez besoin de chaque centime pour soutenir vos bénéfices ? Cesser la publicité ? Si vous cessez de faire de la publicité pour une marque qui est encore dans sa phase de lancement, vous la tuerez probablement – pour toujours. Des études des six dernières crises économiques ont démontré que les sociétés qui n'ont pas réduit leur budget publicitaire ont obtenu un accroissement de leur profit supérieur à celles qui avaient fait le contraire. Dans une étude *Morill* de 40 000 hommes et femmes concernés par l'achat de 23 produits industriels pendant cinq années, on a trouvé que quand la publicité était maintenue dans des temps difficiles la part de marché augmentait. Pendant la Seconde Guerre Mondiale, le gouvernement britannique interdit la vente de margarine sous une marque quelconque, mais *Unilever* continua à faire de la publicité pour une de ses marques pendant les années où elle n'était pas disponible en magasin. À la fin de la guerre, quand les marques réapparurent, celle d'*Unilever* se retrouva en tête ».

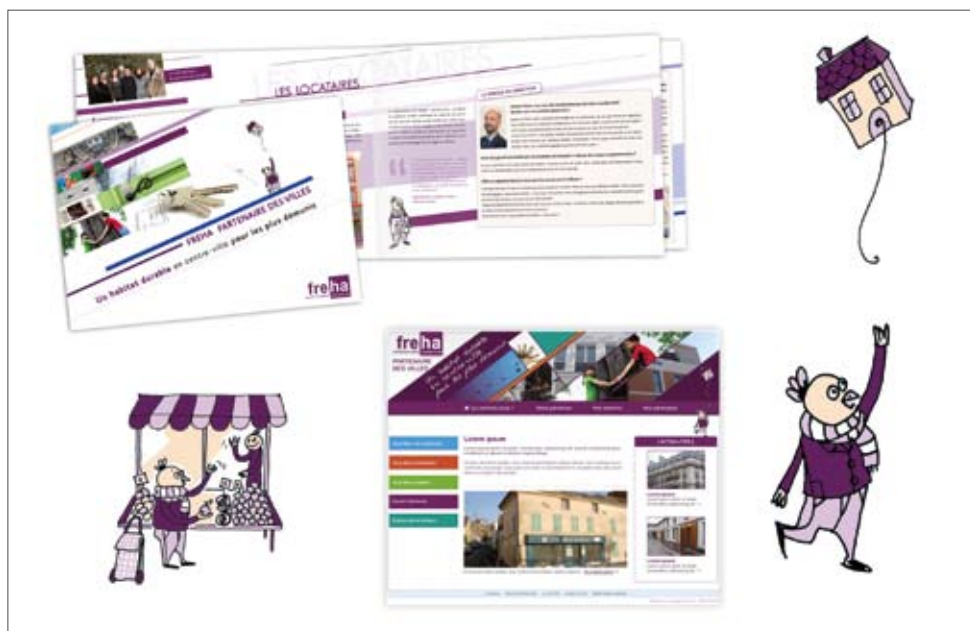
## Expos



Et pour les bretons, *Fifteen*, du 24 avril au 4 juin au Delkographik Studio à Rennes (28, place des Lices) : une exposition où 15 artistes se réunissent pour présenter des comic strips sérigraphiés par Anaïck Moriceau. Plus d'infos : [www.delkographik.com](http://www.delkographik.com)

# Fréha

## Faire rimer habitat social avec habitat durable...



**Le cas client :** bailleur social, *Freha* consacre toutes ses compétences au logement des personnes les plus démunies et les plus mal logées. Il construit, réhabilite et gère un patrimoine d'environ 1 500 logements en Île-de-France. Association loi de 1901, c'est une des plus importantes entités de ce type dans le domaine du logement social.

**Nos réalisations :** identité visuelle, brochure institutionnelle, site web, cartes postales, bâches, rapport d'activité.

Les illustrations sont signées Cécile Puech.

## Des undies qui ont la banane

À défaut de réinventer le slip kangourou, le fabricant australien *aussieBum* invente le slip en fibre de banane ! La célèbre marque, déjà connue pour avoir créé le Wonderjock – équivalent masculin du Wonderbra (!) – s'est lancée début mars sur le marché du développement durable et de l'écologie avec un sens du second degré absolument irrésistible. Les avantages de la fibre de banane – ou plus exactement de l'écorce du tronc du bananier – sont nombreux :



elle donne un tissu entièrement naturel, doux, soyeux, confortable... bref, idéal pour des sous-vêtements. Cette fibre, aujourd'hui considérée comme l'une des matières écologiques les plus agréables jamais produites, établit une norme élevée dans le domaine des textiles durables. L'équipe marketing d'*aussieBum* a semble-t-il encore une fois tapé dans le mille, car des études révèlent que les hommes modernes sont de plus en plus friands de produits écologiques et durables en matière d'habillement. En dehors de cette innovation à la fois « humoristique » et sérieuse, nous saluons la créativité et l'impertinence d'une marque qui a su, depuis sa création, renouveler l'univers du sous-vêtement masculin (notamment en intégrant des vidéos sur son site web) et pimenter un marketing généralement déprimant et pas du tout glamour avec des produits sexy, avant-gardistes, amusants et novateurs. Les raisons de son succès s'expliquent aussi parce que l'entreprise communique avec ses clients, sollicitant leurs précieux commentaires et répondant à leurs suggestions via des outils comme *Facebook*, *Twitter* et, plus récemment, *foursquare*. Les membres masculins d'*Ultra-Fluide* ont déjà passé commande !

**ultra-fluide**  
AGENCE DE COMMUNICATION

Depuis 2002, **Ultra-Fluide**, spécialiste du B2B et de la communication publique, propose à ses clients des solutions de communication globale. Elle s'appuie sur des compétences allant du print au web, sans oublier le multimédia et l'événementiel. Elle allie ainsi les savoir-faire d'une grande agence tout en présentant les atouts de souplesse, de proximité, de disponibilité et de réactivité propres aux petites structures. Ce mode de fonctionnement garantit une communication dynamique, efficace et... ultra-fluide.

### Nous contacter :

contact@ultra-fluide.com  
01 47 70 23 32  
09 51 16 61 08

### Nous voir :

59, boulevard de Magenta  
75010 Paris  
[www.ultra-fluide.com](http://www.ultra-fluide.com)