

Turbulences

La newsletter des flux créatifs

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

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

Serions-nous incorrigibles ?

Depuis quelque temps, vous voyez apparaître à côté de nos signatures e-mail un drôle de petit « dessin ». Certains d'entre vous nous ont même écrit pour nous demander de quoi il s'agissait. Est-ce un logo ? Est-ce un graffiti ? Est-ce un hiéroglyphe égyptien ? Hé bien ne cherchez plus : il s'agit tout simplement d'un *tag* à « flasher », ou plus précisément d'un *code QR*.

Ha ! Nous en voyons déjà qui écarquillent les yeux en se prenant la tête entre les mains. Bon, alors pour ceux qui seraient tombés de leur chaise – sans doute les mêmes que ceux qui ne lisent pas attentivement *Turbulences* – petit cours de rattrapage : un *code QR*, c'est en quelque sorte un code barre en 2D. Le QR signifie *Quick Response* car les informations contenues dans ce curieux petit carré noir et blanc (rouge pour *Ultra-Fluide*) peuvent être décodées instantanément lorsque l'on dispose de l'outil *ad hoc*. Le principal atout du code est de pouvoir contenir beaucoup d'informations (4 296 caractères), à la différence du classique code barres, qui lui ne peut stocker que de 10 à 13 caractères ! C'est pratique et performant : il suffit d'avoir un téléphone portable équipé d'un *reader* (application téléchargeable sur Internet, le plus souvent gratuitement) pour lire le contenu du code : texte, image, publicité, lien vers un site web... ou tout simplement coordonnées d'un contact, façon carte de visite. Flashez donc le bas de nos e-mails et vous aurez nos coordonnées sur votre portable.

Créé en 1994 par le japonais *Denso-Wave*, le *code QR* commence seulement à se faire connaître en Europe. Il est pourtant très populaire au Japon et aux USA... depuis 2006 ! Quand des médias à fort potentiel arrivent en France, nous les testons et, si nous sommes convaincus, nous les adoptons pour pouvoir ensuite les proposer à nos clients : c'est le cas pour les *codes QR*. Vous commencez à nous connaître et vous savez bien que nous ne pouvions pas résister à la tentation d'adopter le *code QR* ! Mais vous, saurez-vous y résister ?

Pédales



Google mise sur le *Shweeb* comme transport urbain de demain. Pédales dans un cylindre transparent suspendu au-dessus du vide pourrait être le prochain mode de déplacement doux de nos villes. Geoff Barnett, l'inventeur du *Shweeb*, a eu cette idée de retour de Tokyo : cycliste dans la capitale japonaise, la densité de la ville et ses flux l'ont poussé à imaginer un réseau de déplacement au-dessus du sol et sur plusieurs niveaux. Dérivé de l'allemand *schweben*, signifiant suspendu, le *Shweeb* permet d'atteindre la vitesse de 40 km/h. Barnett considère que sa technologie pourrait être installée le long des pistes cyclables en ville et qu'elle serait, par exemple, parfaitement adaptée pour des déplacements à l'intérieur d'un campus. *Google* croit au déploiement de ce nouveau mode de transport et vient d'investir un million de

Les « bons vieux » outils de communication retrouvent leurs lettres de noblesse

©Fotolia



Notre édito, ce mois-ci, aurait pu venir confirmer une idée communément admise selon laquelle, dans la communication, il faut impérativement surfer sur la vague des effets de mode et avoir à tout prix recours aux innovations technologiques les plus récentes pour rester dans le coup. En fait, non. Et ne nous faites pas dire ce que nous n'avons pas dit : *early adopter* ne signifie pas *fashion victim* ! Chez *Ultra-Fluide*, nous

avons toujours su faire la part des choses. Nous faisons bien la distinction entre outils d'avenir et gadgets, et même si nous restons en veille sur les innovations et proposons souvent de nouveaux types de supports, nous restons convaincus que les médias traditionnels, à savoir les supports imprimés, les RP ou autres PLV, sont toujours aussi pertinents et efficaces. Nous devons être dans le vrai puisque l'on assiste aujourd'hui à un véritable – et très ostensible – *come back* des supports « à l'ancienne ».

Papy fait de la résistance

Vous suivez l'actualité comme nous : il y a dans la communication, depuis quelques années, une inflation de nouvelles technologies. Pourtant, certaines techniques et certains supports ne vieillissent pas. Malgré l'explosion des réseaux sociaux, malgré le succès de la réalité augmentée, malgré l'engouement pour la géolocalisation, la 3D, le *cloud computing* ou encore le *mobile marketing*, certains outils survivent et ont encore de beaux jours devant eux.

En 2008, tout le monde s'était extasié de la campagne 2.0 du candidat Obama aux élections présidentielles américaines. Pour la première fois, quelqu'un avait su tirer parti de tous les outils d'Internet en actionnant les leviers puissants du *marketing communautaire* et en mobilisant les réseaux sociaux. Seulement voilà, deux années ont passé et brusquement, en 2010, à mi-mandat le candidat victorieux prend une déculottée et ce sont les fameux *Tea Parties* qui font un tabac grâce à leurs réunions « à l'ancienne », avec gâteaux secs et tasses de thé autour des candidats. Exit les communautés en ligne ? Fini le *buzz viral* via *Twitter* ou *YouTube* ? Sans doute pas, car ces médias sont désormais ancrés dans notre quotidien, mais la vogue des nouvelles technologies a bel et bien pris du plomb dans l'aile.

L'exemple de la politique est un exemple parmi d'autres : dans les entreprises aussi on se lance dans un *Retour vers le futur* improbable mais pourtant tellement payant. On redécouvre les vertus de la communication orale, en réaction sans doute à la surabondance de newsletters et autres intranets, pourtant vantés depuis des années par les DRH et les « Dircom ». Comment ? En réalisant des émissions de radio diffusées en ligne, où salariés et managers peuvent dialoguer, et surtout... s'entendre, avec tout ce que cela implique d'émotions et de sensations, que l'écrit transmet si mal quand il ne crée pas l'incompréhension et le quiproquo. Ce retour aux fondamentaux s'effectue néanmoins via des supports très actuels, les podcasts, alors que les radios d'entreprises, très à la mode dans les années 80-90, s'écoutaient à l'époque... par téléphone ! Force est néanmoins de constater que bien souvent les vieilles recettes ont toujours du bon. L'explosion du multicanal l'atteste : l'efficacité de la communication passe par le choix du bon média au bon moment auprès de la cible la plus appropriée.

Supports imprimés : retour en force ou changement dans la continuité ?

Avec le développement du numérique, la dématérialisation et l'apparition des tablettes tactiles, on ne donnait pas cher, il y a peu, des supports papier. Considéré depuis le début des années 2000 comme un *outsider*, le *Print* revient aujourd'hui sur le devant de la scène. *Mediapost*, filiale du groupe *La Poste*, vient de lancer un pavé dans la mare en remettant au goût du jour cette communication « papier » tellement décriée depuis que la protection de l'environnement est devenue le cheval de bataille des agences de communication. C'est de bonne

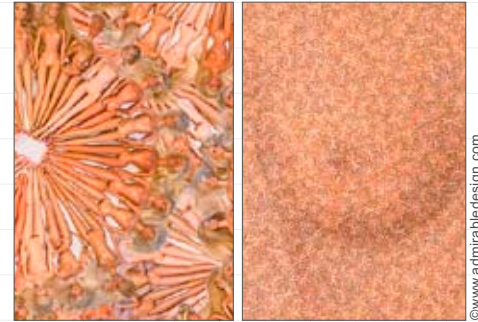


©Fotolia

guerre, le *Print* est son gagne-pain : leader de la communication ciblée en boîte aux

dollars dans la R&D de cette technique. Grâce à ce « petit » coup de pouce financier, le premier réseau *Shweeb* à usage de transport public pourrait bientôt voir le jour.

Trompe-l'œil



©www.admirabledesign.com

Il faut tout le talent d'un Chris Jordan, photographe américain engagé, pour parvenir à faire comprendre aux Américains les enjeux du consumérisme occidental. Cette tendance, récemment baptisée *multi-design*, consiste à créer des œuvres d'art à partir d'une accumulation de photographies ou d'objets, avec une dimension presque fractale. Ainsi, stylo, préservatif, paquet de cigarettes ou révolver sont multipliés selon un ordonnancement étudié pour obtenir une image chargée de sens – la plupart du temps écologique – en relation avec l'objet de départ. Chaque dimension en cache une autre : c'est ce que l'on découvre en détaillant l'œuvre et en s'en approchant. Une poupée *Barbie* multipliée dix mille fois révélera par exemple une paire de seins, un paquet de cigarette... un cadavre, et ainsi de suite ! L'idée aurait pu engendrer des œuvres superficielles et vides de sens, comme bon nombre de créations contemporaines. Il n'en est rien, car elle amène les visiteurs à se poser des questions devant la prouesse technique en relation avec le message. Site officiel : www.chrisjordan.com.

lettres, elle permet aux annonceurs de toucher directement 62 millions de Français par le biais des 26 millions de boîtes aux lettres référencées dans sa base de données exclusive. D'après elle, le débat sur la suppression des prospectus n'aurait pas lieu d'être. Nathalie Andrieux, PDG de *Mediapost* a récemment pris position en réfutant un ensemble d'idées reçues, allant même jusqu'à affirmer que le papier joue un rôle positif sur l'environnement : fabriqué à partir de ressources renouvelables, il est recyclable jusqu'à 5 fois, compostable et biodégradable. C'est la matière la plus recyclée en France. Produit à partir des bois de coupes d'entretien et des déchets de scierie, le papier contribuerait même à l'accroissement de nos forêts ! De surcroît, l'industrie papetière aurait réduit de 80 % ses rejets dans l'eau et de plus de 30 % ses consommations d'énergie dans les processus de fabrication du papier. Selon Mme Andrieux, les imprimés et catalogues sont de plus en plus appréciés par les Français : une récente étude *TNS Sofres* confirme en effet que 92 % d'entre eux lisent ou parcourent les imprimés qu'ils reçoivent, que 81 % préfèrent l'imprimé publicitaire à la version électronique. Le papier serait donc toujours un support efficace : selon la même étude, 75 % des destinataires se sont déplacés en magasin après réception d'un imprimé publicitaire, 68 % ont effectué un achat. Le papier et l'imprimé assureraient des missions culturelles, sociales et démocratiques indispensables, 73 % des Français voulant toujours recevoir leur courrier sous forme de papier. Enfin, elle assure que les imprimés publicitaires et catalogues sont des médias d'avenir. La complémentarité entre papier et électronique est indiscutable. C'est l'usage raisonné de chaque canal qui forge l'efficacité de la communication publicitaire. En clair, laissons tomber l'espoir du « zéro prospectus » : il y a fin de non-recevoir.

Ce n'est pas pour rien que nous recevons régulièrement des invitations à des conférences mettant l'accent sur l'efficacité des catalogues imprimés et en le désignant comme le support de vente « le plus efficace des dix prochaines années » ! Ce qui est sûr c'est que le catalogue de *VPC* type « *Trois Redoutes* » que nous aimons tant n'est pas en voie de disparition. En revanche, il est évident qu'il sera accompagné d'innovations technologiques comme les *codes QR* (tiens donc !) ou la réalité augmentée...

Le succès des stratégies « vintage »

Il n'y a pas que les supports traditionnels qui emportent aujourd'hui l'adhésion des annonceurs. Les stratégies également semblent renaître de leurs cendres. Véritables composantes « vintage » des campagnes actuelles, elles sont délicieusement kitsch et terriblement efficaces : campagnes télé à la mode 70's, campagnes presse hyper-répétitives pour marteler le message, campagnes *mailing* avec bons à gratter... En réalité, elles ont surtout du succès parce que l'on prend conscience que les stratégies « récentes » – comme le *story-telling*, par exemple – ne sont pas infaillibles.



Beaucoup de marques ont ainsi voulu tirer parti du filon *story-telling*, pour ne citer que lui, sans imaginer que cette stratégie pouvait avoir ses limites. Certaines marques se sont même attribuées une histoire qu'elles n'avaient pas. C'est le cas par exemple des carnets *Moleskine* (désormais marque déposée) vis-à-vis des carnets **en** moleskine. Ou encore celui d'*Herta*, géant de l'agro-alimentaire, pour qui les enfants ne devaient pas passer « à côté des choses simples »... comme le jambon industriel ? À l'heure du 2.0, ces marques ont un petit peu oublié que les mensonges sont vite découverts. Il faut toujours raconter une histoire « vraie »... ou du moins vraisemblable. D'où le retour à des stratégies plutôt basées sur la simplicité, avec un message limpide, comme « autrefois ».

La complexité d'une marque, de ses produits, des multiples prises de parole de ses ambassadeurs envoient des signaux contradictoires. Sébastien Chabal, par exemple, véritable VRP multicartes, pose pour à peu près n'importe quelle marque et a fini par les rendre presque toutes illisibles. C'est sans doute pourquoi la campagne *Vedette*, lancée il y a quelques mois, avec la mère Denis en guest-star (même si les moins de 20 ans ne peuvent pas la connaître) est particulièrement symptomatique de ce retour aux sources. Dans le même ordre d'idées, quelle est la meilleure incarnation pour un *Apple* ou un *Disney* que son patron fondateur, soit Steve Jobs ou l'oncle Walt ? Voilà pourquoi on en revient à des campagnes « à l'ancienne » avec par exemple la reprise des spots télé d'antan, avec un discours au premier degré, simple, court, direct et... persuasif.

Cabs



Pour fêter le lancement de son site et préparer Noël, tribalista.com propose jusqu'au 18 décembre le *Tribalista Tour* : pendant 2 heures, à bord d'un taxi londonien faites le tour d'une sélection d'établissements parisiens où de nombreux avantages seront proposés. Pour participer, il suffit de s'inscrire en ligne pour le *Tour*. L'inscription coûte 25 €, et en échange, le nouvel inscrit reçoit 2 bons d'achat de 25 € à dépenser dans les boutiques sélectionnées : la mode british de *Let'itben*, les créateurs pointus de *LadyJane*, le chic intemporel de *Rehnsen*, la mode streetwear de *Qhuit* ou encore le nouvel IT Store du canal Saint-Martin, *Pop Market*. Sachez qu'après cette virée shopping, un verre est offert à tous les participants dans un barsélectionné par l'équipe *Tribalista* ! Si l'opération en taxi londonien est ponctuelle, *Tribalista* propose un réseau de shopping communautaire – ou social – permanent (nous voilà passés au « shopping 2.0 ») qui permet de bénéficier de réductions (de 20 à 75 %) sur des produits et activités du quotidien près de chez soi. Une occasion de partager et de faire découvrir les lieux recommandés par ses amis.

Une inconnue : l'avenir de ce retour aux sources

Après avoir lu cela, imaginez le dilemme pour les agences : faut-il capitaliser sur l'innovation et tirer parti de nouveaux outils pour avoir plus d'impact, ou bien faut-il intégrer cette nouvelle orientation qui consiste à renouer avec les usages et les objets du passé, moins coûteux, moins compliqués, plus « concrets » et tellement moins *speed* ? Car il suffit d'ouvrir les magazines pour réaliser qu'il est dans l'air du temps... de prendre son temps, comme au siècle dernier ! C'est le fameux argument « qualité de vie », qui fait un tabac que l'on soit dans les cosmétiques, dans l'alimentaire ou dans l'immobilier. Et cette qualité passe par un retour aux fondamentaux. Serait-ce une utopie dans une société dopée par la mondialisation et la puissance des nouvelles technologies, des modes de travail et de communication régis par la dictature du « tout-très-urgent » ? Des signaux laissent entrevoir un nouveau paradigme : celui d'une décélération générale des flux. Tous ces éléments parlent en faveur d'un attachement particulier à la qualité plutôt qu'à la quantité. Et cette décélération revendiquée est un retour aux sources qui privilégie l'échange, le lien social et le plaisir de vivre. Une nouvelle modernité : il y a un temps pour travailler, un temps pour se reposer et décompresser... et il y a un temps pour communiquer.

Avec cette volonté de revenir aux valeurs essentielles, les managers ont de plus en plus recours aux médias classiques, laissant de côté les e-mails, l'intranet ou les nouvelles technologies. Ils ont sans doute compris que des messages peu clairs ou difficilement compréhensibles créent le doute et l'insécurité. Le respect des besoins fondamentaux de la personne humaine, la confiance mutuelle, le respect ou l'acceptation des différences, sont autant de valeurs oubliées qui redonnent de la puissance à une communication noyée sous de nouveaux concepts ou de nouvelles technologies.

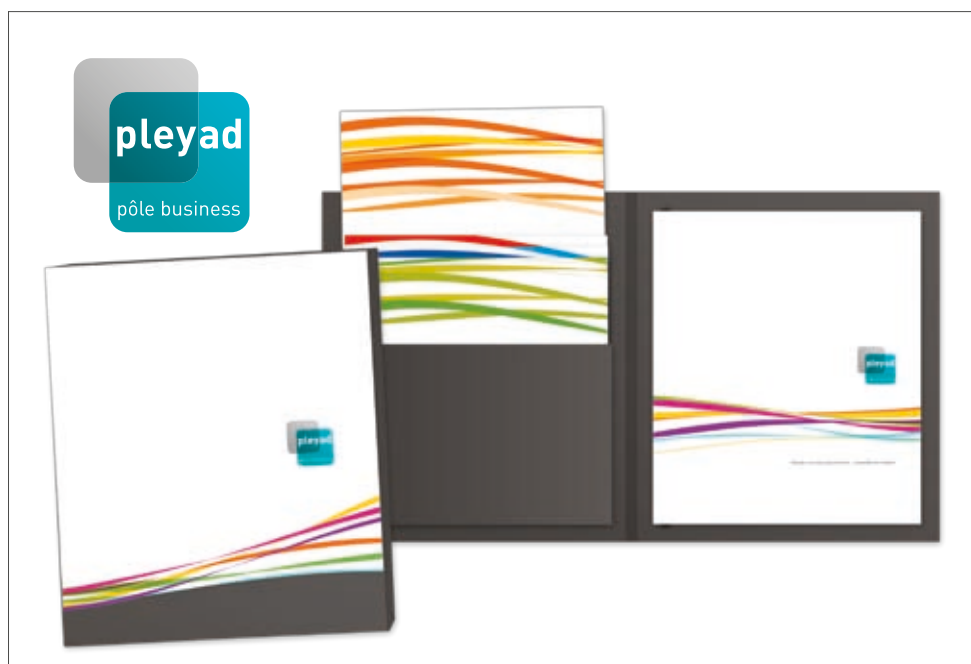
Seul l'avenir nous dira si ce « retour aux sources » est lié à la crise économique mondiale que nous traversons, si c'est juste un banal phénomène de mode ou si c'est véritablement une (r)évolution dans nos façons de communiquer. Croyez-vous que d'ici à ce que l'on vous annonce l'arrivée en 2011 du *36 15 Turbulences* sur minitel il n'y a qu'un pas ? Non ! Quand même pas !

Inspiration



En cherchant des matières pour réaliser la plaquette de l'un de nos clients, nous avons récemment eu l'occasion de découvrir « *matériO* », qui est depuis le 1^{er} avril 2009, la matériauthèque du *Lieu du Design*. Véritable réseau européen de veille sur les matériaux et technologies innovants, on y trouve une très large sélection de matériaux et semi-produits nécessaires au processus de création. *MatériO* tisse ainsi des liens entre des créateurs – architectes, designers, scénographes, graphistes, artistes, agences de communication... – et des industriels, ingénieurs ou chercheurs. Ses trois show-rooms, basés à Paris, Anvers et Barcelone, proposent plusieurs milliers d'échantillons de produits, de matériaux et de technologies. Plus d'infos sur www.materio.fr

Bureaux, services, espaces verts... L'essentiel est à Pleyad



Le cas client : propriétaire d'un campus tertiaire composé de sept bâtiments dans le quartier Pleyel à Saint-Denis (93), *UBS Real Estate* a voulu valoriser le site et proposer une offre immobilière distincte de celle des autres parcs d'affaires franciliens. Pour ce faire, elle a organisé une consultation afin de désigner l'agence qui créerait l'identité du site et réaliserait la campagne de communication globale pour la promotion et la commercialisation du campus. *Ultra-Fluide* a remporté la compétition en imaginant le concept de « pôle business *Pleyad* ».

Particularités du projet : toute la difficulté du projet résidait dans le caractère atypique de l'offre (sept immeubles de gammes différentes) dans un contexte géographique particulier. Il s'agissait d'améliorer durablement le visage de l'ensemble tout en mettant en place une entité cohérente.

Nos réalisations : concept global / naming, identité visuelle, plaquettes commerciales, signalétique, communication de proximité, événements, site web, marketing suite...

Balades



Les rues de la capitale sont en passe de devenir la nouvelle place *to be* pour l'organisation d'événements professionnels grâce au *Bus limousine*. Ce bus de type *cruiser* d'une capacité de 21 places a été transformé pour pouvoir accueillir une quinzaine de convives dans les conditions d'un véritable site événementiel classique : moquette au sol, banquettes confortables, écran DVD, son Dolby Stéréo... Plusieurs formules sont proposées à la clientèle affaires. En soirée, le *Bus limousine* promène les invités dans tout Paris en suivant un circuit défini au préalable avec le chauffeur tandis qu'une hôtesse se charge de l'accueil des invités et du service des boissons. Dans le fond du bus, un autre espace permet même de recevoir magicien, mentaliste ou danseur pour un show. En journée, le véhicule devient un moyen de transport original à travers toute l'Île-de-France avec boissons à disposition des passagers. www.bus-limousine.fr

Qu'il est Pop mon *Monop'*

En ce moment, difficile de ne pas tomber sur les pubs pour les produits *Monoprix*. Ils sont partout : à la télé, sur les bus, dans la rue... La marque a même squatté la une de *Libé* avec une accroche de sur-couverture très *Dada* : « Non au quotidien quotidien ». Petite révolution pour la marque préférée des bobos et coup *marketing* : *Monoprix* s'affiche désormais comme « la » marque urbaine et branchée avec un humour décalé qui nous a particulièrement tapé dans l'œil.

La marque est passée de *M* à *Monoprix*, tout simplement, mais c'est sans doute le relooking qui est le plus visible pour le consommateur : le visuel des produits a été entièrement revu par l'agence *Havas City*. En s'inspirant du *Pop Art*, les couleurs et le nom du produit tranchent radicalement avec ce que l'on trouve habituellement dans la grande distrib'. Des couleurs vives en rayures bayadères, des polices aux caractères énormes et ces fameux slogans si décalés et déjà célèbres... Des exemples ? Sur la boîte de haricots verts très fins : « Ils se coiffent plus facilement que les extra-fins ». Sur celle des petits pois extra-fins avec jeunes carottes à l'étuvée : « Appelez vite les poulets ! ». Sur celle des salsifis coupés : « Ne dites pas à vos enfants que ce sont des légumes ». Le maïs doux en grains, lui « S'accompagne très bien, même tout seul ». Et en vrac : « Qui a dit que la taille ne comptait pas », « À poêle le boudin », « Faites voir du pays à votre poulet », « On prévoit un nuage de lait » ou « Même le lait peut être beau ». Le *brainstorming* créa a du être épique et les concepteurs-rédacteurs ont dû s'en donner à cœur joie ! Commencée il y a trois semaines, la campagne d'affichage est complétée par une opération de *street marketing* : une brique de lait géante a été installée devant la gare de l'Est et une boîte de tomates en conserve, de la même taille, trône devant le centre Pompidou à Beaubourg. Les 2 000 références de la marque sont concernées



©lamerejoie.com



©www.lejbd.fr

par le changement : les premiers produits sont apparus en rayon fin octobre. Les autres conversions devraient être opérées d'ici un an, sans changement de prix ni évolution majeure dans l'assortiment. Andy Warhol aurait aimé pousser son caddy dans les rayons de ce nouveau *Monop' Pop*...

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