

«La marque, nouvelle PDG de la com'»

Rien ne se perd, tout se crée, tout se transforme

TOUTE MARQUE PEUT ÊTRE CONFRONTÉE, UN JOUR OU L'AUTRE, À UNE IMPASSE. COMMENT REBONDIR? LES RESPONSABLES DE LA COMMUNICATION DE QUATRE GRANDES ENTREPRISES SONT VENUS EXPLIQUER COMMENT TIRER PARTI DE SES FAIBLESSES.

Si l'identité est un concept d'émission, l'image est un concept de réception. Par conséquent, elle est le résultat d'un décodage. Et il n'est pas rare qu'entre l'intention du message et son interprétation, un décalage se produise. Et qu'un malentendu s'installe. Que faire dès lors pour retrouver la confiance de son public?

Pascal Roussarie, responsable de la communication externe de Cetelem, s'est trouvé précisément face à ce dilemme. Travaillant pour la première banque de crédit à la consommation d'Europe, il a dû faire face aux critiques que cette activité bancaire suscite auprès du grand public. «Chaque fois qu'un drame est lié au crédit, c'est l'image de tout notre secteur qui en pâtit. Or, Cetelem est la banque la plus restrictive en matière d'octroi. Notre taux de refus s'est élevé, en 2007, à 30%. Ce qui explique que 98% des dossiers ouverts chez nous se sont soldés intégralement. Nous n'avons que deux 2% de cas problématiques!»

Malgré ces chiffres, la presse continue à faire l'amalgame entre endettement et surendettement. Ce qui rejailit directement sur l'image de la banque. Que faire? «Nous avons opté principalement pour deux axes de communication: les relations presse et une campagne de publicité.» La première action, qui visait exclusivement les journalistes, s'est traduite par la publication de revues thématiques expliquant la réalité du crédit. Et par des études – Observateur Cetelem ou Observatoire de l'automobile – qui reposent sur l'analyse de la consommation et du commerce dans les pays en développement et émergents.

Avec la création du bonhomme vert, que l'on retrouve dans toutes les publicités de la marque, Cetelem a

cherché, dans un deuxième temps, à humaniser le métier de banquier et à transmettre le message que l'octroi d'un crédit n'est pas automatique. Une Fondation «pour venir en aide à ceux qui aident» est venue compléter cet arsenal RP.



«Il nous a fallu trois ans pour que 8 Français sur 10 connaissent notre marque et pour que nos rapports ou études soient perçus comme des sources d'informations crédibles.» La preuve que la transparence finit toujours par payer.

Euro Disney avant Sarkozy

Y aura-t-il un avant et un après passage Bruni-Sarkozy dans l'histoire mouvementée du parc Euro Disney Paris? François Banon, vice-président de la communication de ce parc à thèmes, ne pouvait encore l'assurer au moment de la conférence. Par contre, il pouvait affirmer qu'en 2005, la machine d'Euro Disney Paris était bel et bien enrayée. Avec une baisse du taux de fréquentation (9,8 mio de visiteurs en 1993; 13,1 mio en 2002; 12,3 mio en 2005), il était impératif de redresser l'image de la marque. Mais pour rectifier le tir, encore fallait-il comprendre ses erreurs. «En ne montrant dans nos communications que nos produits (attractions, ressort, golf, chambres d'hôtel), notre approche se voulait très nominaliste. En clair, nous ne parlions qu'à nos clients et n'arrivions pas à convaincre de nouveaux. Ce qui explique que le taux de renouvellement de clientèle était passé de 66% en 1997 à 40% en 2005.»

Venant du monde de la publicité, François Banon s'est appliqué à construire un marketing sur l'expérience. Première étape: redéfinir le cœur cible à atteindre. Les analyses ont révélé que le client-type était un

consommateur des produits Disney (magazines, films, etc.), qu'il aimait les parcs d'attractions, qu'il avait des enfants dans la bonne tranche d'âge (ni trop jeunes, ni ados) et enfin qu'il était plutôt Italien ou Espagnol qu'Allemand.

Après avoir défini les quatre axes délimitant le territoire de la marque EDF – proximité, énergie vitale, innovation et performance durable, diversité – les premières pistes graphiques ont été élaborées puis testées. Ce sera in fine le logo en forme de fleur (dont certains voient un Jacques Chirac stylisé) qui sera choisi.

Un an après, les tests ont révélé que 73% du public interrogé appréciaient ce graphisme et que 66% estimaient qu'il était en adéquation avec l'entreprise. Ce nouveau corporate a également aidé à positionner l'entreprise sur le créneau du développement durable. Un avantage comparatif qui n'était pas gagné d'avance.

Nestlé à l'écoute du nouveau consommateur

Comment construire des identités de marques dans un environnement socio-économique où l'on est passé, en cinquante ans, du «manger à sa faim» au «manger mieux»? Le consommateur du XXI^e siècle réclame du wellness. Un souhait partagé par les pouvoirs publics qui pointent les comportements à risques, si onéreux pour les systèmes de santé publics. Suivant l'attente du public, de nombreux labels ont fait leur apparition. Les distributeurs s'en mêlent aussi et le consommateur finit par s'y perdre. Le rôle du producteur est par conséquent la clé de voûte de tout ce nouvel édifice. Mais quel rôle peuvent jouer les marques? Pour Danièle Michel, directrice de la communication Nestlé Suisse, passer d'une «food company» à une «wellness company» implique certaines règles telles que: comprendre les attentes du consommateur, rénover ses produits, innover, promouvoir à l'interne ce que l'on promet à l'externe, informer le consommateur avec transparence, communiquer de façon responsable. «C'est à ce prix que l'on valorisera nos marques.»

VICTORIA MARCHAND

EDF, un logo en 5 mois

L'ouverture des marchés pour les producteurs d'électricité a poussé EDF (Electricité de France) à se profiler comme une marque plus internationale. Mais lorsque l'on a changé son corporate seulement trois fois en soixante ans, l'exercice relève plus de l'examen de conscience que d'une simple opération de communication. Plan de mission: cinq mois pour trouver le nouveau logo. Quatre équipes de design sont invitées à plancher sur la question: deux en France, une en Grande-Bretagne et une en Chine.

La cible identifiée, ne restait plus qu'à l'attirer à Paris. «Nous sommes comme la Tour Eiffel: immuable. Or, pour attirer le public, il faut créer une urgence.» Le 15^e anniversaire sera l'occasion rêvée pour proposer des offres promotionnelles ponctuelles et pour changer de campagne publicitaire. Exit les avantages produit, seule l'expérience de marque a été mise, cette fois-ci, en avant. Le plan média a été ajusté aux cibles réelles, des opérations RP ont été conçues pour attirer des journalistes à Paris et, clou de la stratégie, trois millions d'Euros ont été injectés pour construire un seul site. «Jusqu'à-là, nous avions jusqu'à 43 mini-sites. Une hérésie!»

Tous ces efforts ont payé puisque 14,5 millions de visiteurs se sont rendus à Marne-la-Vallée en 2007 et que le taux d'occupation des hôtels a grimpé à 89,3%. Qu'en ira-t-il en 2008? On attend l'impact Sarkozy...

» www.cetelem.fr
 » www.edf.fr
 » www.disneylandparis.com
 » www.nestle.ch