

L'agence BETC Euro RSCG

Globalement «différents»

DES MARQUES FRANÇAISES, DES CLIENTS FIDÈLES, DES CRÉATIONS RÉGULIÈREMENT PRIMÉES, TELLE EST UNE PARTIE DE LA RECETTE DU SUCCÈS DE CETTE AGENCE.



Rémi Babinet, président et DC

en 1994, cette filiale du groupe Euro RSCG (groupe Havas) a dû attendre l'an 2000 pour s'installer enfin dans des murs redessinés à la mesure de ses ambitions. Clin d'œil à l'histoire, la rénovation de ces lieux a permis de mettre à jour sur le frontispice de cette ancienne usine de meubles du X^e arrondissement de Paris, une promesse – aux classes laborieuses –, une sorte de «teasing» publicitaire avant l'heure imaginé par des patrons capitalistes à destination de leur clientèle ouvrière.

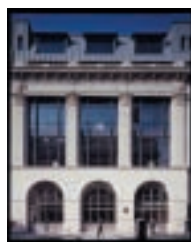
Près d'un siècle plus tard, dans cette ruelle du Désir, parallèle



«BETC s'installe au passage du Désir pour être près des classes laborieuses.» Ce magnifique titre d'article pioché au hasard de la volumineuse revue de presse consacrée à l'agence relate un épisode important de la vie de BETC Euro RSCG. Bien que créée

au bd Saint-Martin, la leçon n'a pas été oubliée: une marque, un produit, une cible. Que l'on vende des meubles ou de la publicité, pourquoi réinventer la roue? Dès le début, l'agence a gagné ses clients autour de l'idée que la publicité

Une agence, trois lieux



Rémy Babinet tenait à faire du 85, comme on l'appelle à l'agence, la **face extérieure** de la marque BETC. Pari réussi, si l'on en juge par la couverture presse des plus prestigieuses revues d'architecture et de design. «Open space», feng shui, mobilier, tout y est célébré.

Dans cet immeuble de six étages, on travaille beaucoup mais l'on sait aussi se détendre. La **terrasse**, où de nombreux «shooting» de mode, tournages de clip (par ex. celui de Carla Bruni), etc., ont lieu, se couvre de transats l'été. La vue sur Paris y est absolument époustouflante.



Au rez-de-chaussée, côté passage du Désir, un espace exposition accueille toutes sortes de manifestations, question de rester en contact avec les



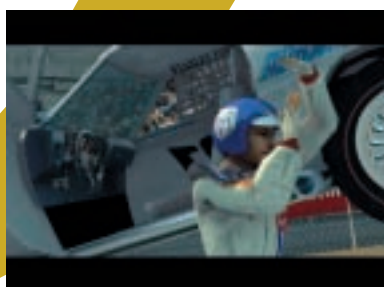
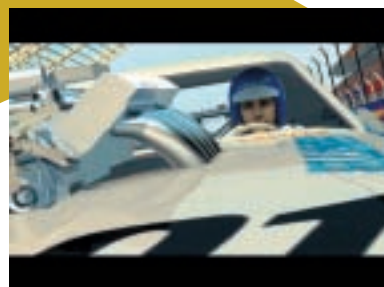
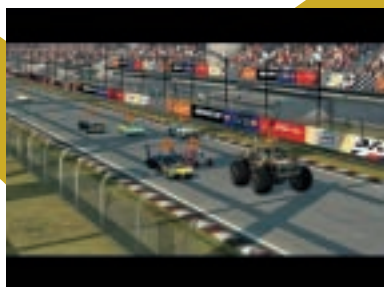
trends artistiques, musicaux. Cet espace est parfois transformé en studio de production. Enfin, au **48 Château d'Eau**, à quelques rues du 85, c'est l'achat d'art et la production TV et le studio radio, qui ont été regroupés. Là aussi, l'aménagement intérieur a été aussi soigné qu'au 85.

doit être au service des entreprises. Lu, Peugeot, Evian, Petit Bateau, Air France, Lacoste, Canal +, Carrefour, etc. Le gratin des enseignes françaises ont fait confiance à Rémi Babinet, président et directeur de création, également CCO d'Euro RSCG World-

wide, et à Mercedes Erra, l'autre cofondatrice de l'agence, aujourd'hui Chairman du réseau.

Des clients qui, dans la grande majorité, le sont restés. Comment est-ce possible d'afficher des taux de fidélité en moyenne de 10 ans?

«Simplement parce que nous préférons nos clients aux autres clients. Et force est de constater que plus on tisse de liens, plus on peut faire des choses intéressantes», constate Rémi Babinet. Point d'orgueil, ni de flagornerie dans ses propos, cet homme n'est pas fait de ce bois-là. Plus Bayrou que Sarkozy, il a l'œil pour reconnaître la bonne idée créative et une sagesse toute cartésienne pour comprendre que la confiance et la fidélité ne sont que le résultat d'un travail constant. Dès lors, il n'est pas surprenant d'apprendre que BETC est régulièrement primée par ses pairs: agence la plus créative en 2006 pour le magazine CB News (10^e fois en 12 ans), 12^e agence créative mondiale selon Gunn Report 2006.

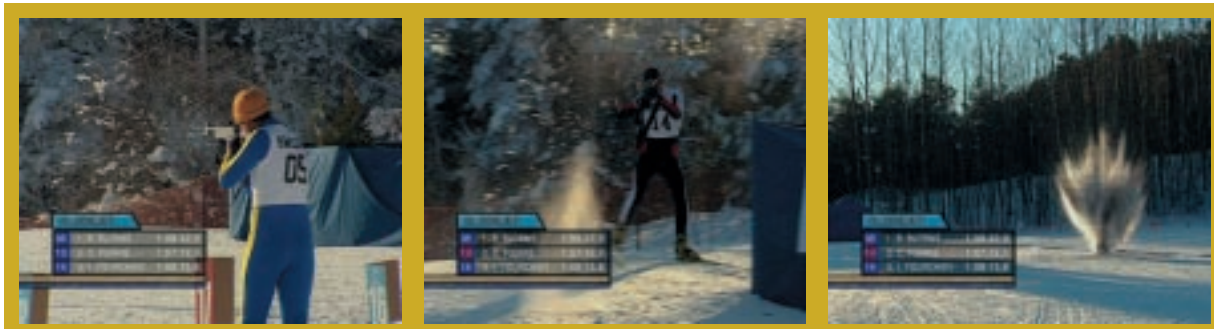


French touch

Y a-t-il un secret BETC? «Peut-être sommes-nous une des agences les plus multiculturelles de Paris.» Mais

Lacoste s'étalent désormais dans la plupart des magazines et les TV de la planète comme autant de symboles de création à la française.

partent de la marque pour aboutir à la création, chez BETC on multiplie les approches pour trouver la solution créative. C'est dans ce but



avec un portefeuille de marques si hexagonales, en quoi cette particularité s'avère-t-elle utile? «Lorsque nous avons démarré en 1994, nos clients existaient principalement sur le marché intérieur. Peu à peu, ces marques se sont mondialisées et, par la force des choses, nous sommes devenus globaux avec nos clients.» Il est vrai que les pubs pour Air France, Louis Vuitton, Petit Bateau ou

Un «french touch» pourtant si décrié par les publicitaires anglo-saxons, qui reprochent souvent aux Français d'avoir plus de classe que d'idées. «Le plus important, quand on devient mondial, c'est de ne pas devenir passe-partout. Nous nous efforçons d'être globalement différents.»

Ce n'est donc pas la création pour le plaisir de la création. Contrairement aux agences de branding qui

que l'agence a élaboré différents outils, tels que BETC Consumer Intelligence, un pôle dédié à la compréhension du consommateur; BETC Consulting, une entité d'audit; BETC Design, une agence d'identité visuelle; BETC Luxe, une agence dédiée aux marques de luxe; La-Bo, un «think tank» consacré aux nouveaux outils de communication. Sans parler des nombreux outils du réseau Euro RSCG.



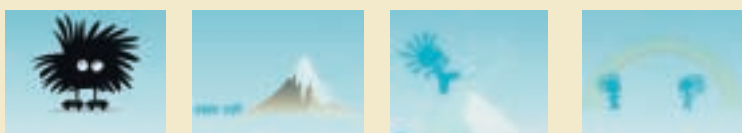
les étapes de l'accouchement d'une campagne ne peuvent se faire à grande vitesse que grâce à tous ces outils originaux développés par l'agence.» La compétition est rude. Pour rester au premier rang des agences françaises, BETC doit sans cesse jouer la carte de l'excellence.

VICTORIA MARCHAND

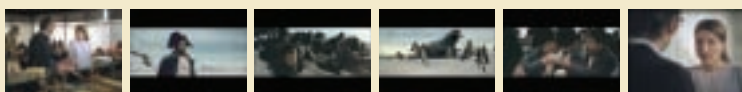
» www.eurorscg.fr

Des campagnes qui ont marqué

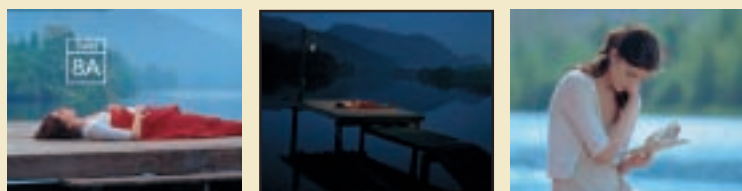
Evian: Comment la musique d'une campagne publicitaire peut-elle devenir un hit, et puis un clip? «En 2003, nous avons développé pour Evian une stratégie de médias et de contenu hyperinnovante.»



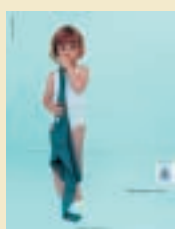
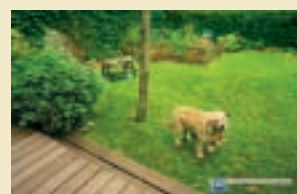
Canal +: Qui n'a pas vu le spot de la «Marche de l'empereur»? Difficile d'en faire une suite? Le spot sur «Le secret de Bralleback Mountain» démontre que non!



Air France: Faire du ciel le plus bel endroit de la terre. On ne saurait rêver d'un slogan plus parfait. «Et plus long! Pourtant, il a été accepté. Avec cette campagne, nous avons créé un nouveau territoire pour une marque en pleine transformation. Ici, nous avons imposé un nouveau rythme. On n'avait jamais parlé d'aviation en vantant la lenteur, ni du ciel en parlant de la terre.»



Petit Bateau: «Cette marque était très BCBG. Nous en avons fait une marque du côté des enfants. Ne restait plus qu'à convaincre les mères...»



Une ruche créative

De quoi nourrir la centaine de créatifs de l'agence. Point de bureaux, ici chaque étage est un «open space» où l'on travaille dans la plus grande des transparences. Même les réunions se font dans des bulles vitrées. Tout ce qui se fait doit pouvoir être vu par tous. Une condition essentielle pour Rémi Babinet, dont le bureau est au sein de ses équipes. «Cette proximité est voulue par notre métier, et le partage des idées est une condition sine qua non pour donner la réponse la plus rapide et la plus juste au client.»

Dès la réception du brief du client, le processus se met en marche. Première réunion du planning qui rééclaire le problème du client, brief créatif, conception, production et la réflexion média. «Toutes

Quelques chiffres

BETC Euro RSCG c'est:

60 millions d'euros de marge brute
450 collaborateurs
2 bâtiments

Des clients prestigieux: Evian, Canal +, L'Oréal, Peugeot, Blédina, Lu, Vichy, Air France, Louis Vuitton, Lacoste, Vivendi, Veolia, Issey Miyake, etc.

De nombreux prix:

(ranking Gunn Report TV)

– Evian «Waterboy» en 2004
– Peugeot 407 «Toys» en 2005
– Canal + «Marche de l'empereur» en 2006