

Publicis à Milan

# La vita è dura pour les publicitaires

**AU ROYAUME DES CHÂNES TÉLÉVISÉES, LA PUBLICITÉ EST CONDAMNÉE À ÊTRE FORMATÉE. RÉSULTAT: LA DICTATURE DES POST-TESTS CONTRAINT LES PUBLICITAIRES À BIEN DES COMPROMIS.**



Alasdhair Macgregor-Hastie

## L'agence Publicis à Milan

Troisième agence créative en Italie, elle a ouvert ses portes à Milan en 1986. Elle est également présente à Rome. Les clients de l'agence proviennent à 57% du réseau (par exemple: Renault, Whirlpool, Nestlé, HP, L'Oréal, Sara Lee). Le 43% restant est notamment composé de: San Pellegrino Nestlé Waters (Aqua Panna), Mondadori (livres), Champion, Bolton Manitoba, RAI, divers ministères, *Il Sole-24Ore*, Illva Saronno (Artic vodka).



L'agence compte 200 collaborateurs, et, fait étonnant désormais dans le monde de la publicité, mis à part Alasdhair Macgregor-Hastie, tout le monde est italien.

La date du rendez-vous avec l'agence Publicis Italia ne pouvait mieux tomber. En ce dernier week-end électoral, l'Italie se prépare à tourner la page du berlusconisme. D'emblée, le chauffeur de taxi me parle du dernier film de Nani Moretti, «Le



Stefano Colombo

caïman», une parodie de la vie du Grand Communicateur qui a pris le contrôle du pays notamment grâce à ses chaînes de télévision. «S'il gagne, ce pays coulera pour de bon.» En entrant dans le magnifique immeuble multicolore de l'agence, cette dernière prophétie me semble un peu déphasée, voire exagérée. Durant toute cette semaine d'avril, Milan n'a-t-elle pas été la capitale du meuble et du design? La créativité italienne s'est exposée dans une centaine de lieux au travers de la cité, sans parler de la foire elle-même. Comment un pays si créatif pourrait-il aller si mal?

Je ne suis pas au bout de mes peines. Tant Alasdhair Macgregor-Hastie, Executive Creative Director, que Stefano Colombo, Creative Director/Head of Art, vont rajouter une couche de pessimisme en me décrivant le consommateur italien comme un être conservateur et conformiste. «Savez-vous pourquoi 70% des voitures vendues dans ce pays sont grises? Parce que le gris, ce n'est ni du noir, ni du blanc.» Oups, on est loin du vert tant vanté cette année par les designers (lire p. 8)

Comment est-on arrivé à un tel paradoxe? «65% des investissements publicitaires média, explique Stefano

## Le marché de la publicité en Italie

Valeur € de la production en 2004

### PUBLICIS

Burnett Bgs	2 994 756
Black Pencil	3 037 204
Publicis	30 723 010
Saatchi&Saatchi	45 119 632
Leo Burnett Company	69 799 920
Republic	8 655 941

### HAVAS

Euro Rscg	17 605 406
Arnold Worldwide	18 927 421

### OMNICOM

Tbwa Italia	15 381 422
DLVBBDO	14 137 565
DDB Communication	21 529 654

### INTERPUBLIC

Lowe	21 837 027
McCann Erickson It	30 180 965
McCann Erickson Roma	9 395 551

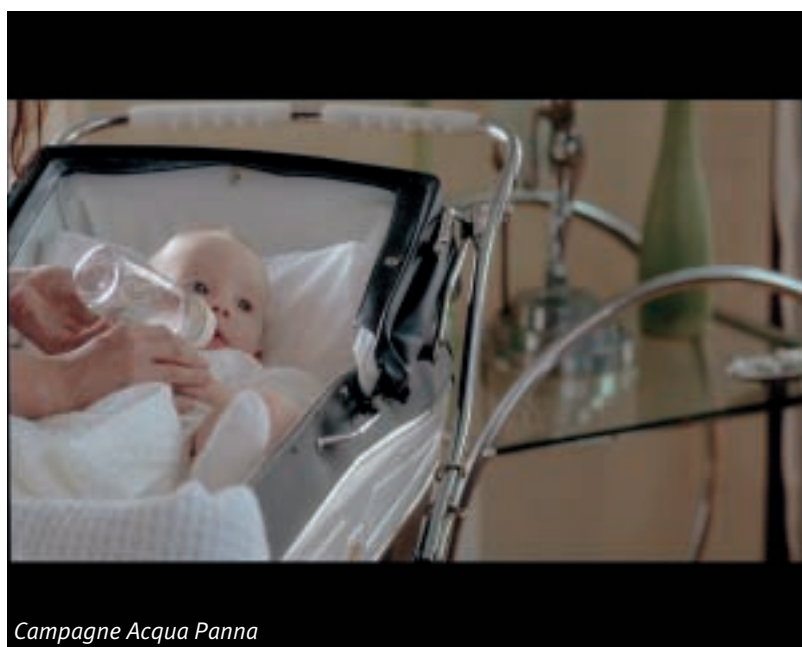


Campagne Safilo

des plus bas d'Europe? «Non, les enfants sont utilisés ici uniquement pour crédibiliser le produit.» Puis, la troisième variante concerne la publicité pour la mode et ses accessoires. Des spots très esthétiques qui sont le plus souvent conçus et réalisés par les marques elles-mêmes.

## Le patron a toujours raison!

Un malheur ne vient jamais seul. C'est bien connu. La standardisation des messages télévisés, qui a réussi à faire croire au téléspectateur italien que toute différence culturelle entre le Nord et le Sud était une pure fiction, est encore accentuée par le rouleau compresseur des post-tests. «Les instituts d'études de marché qui réalisent ces analyses sont trop complaisants à l'égard de leurs mandants, poursuit ce dernier. Dans ce pays, tout est le fait du prince!»



Campagne Acqua Panna

qui met en scène des personnages, souvent des personnalités, dans des situations très stéréotypées qui se veulent cocasses. En second lieu, la famille avec enfants. Un idéal dans un pays où le taux de natalité est l'un

Et de citer l'exemple des visuels réalisés pour les vêtements Daniesi. «Nous montrions des motards à terre. Le client n'a pas aimé, il a changé d'agence.» On comprend que dans un tel contexte, il soit très diffi-

# res italiens!



Campagne Ikea

des bouteilles avec ses dents, fait presque figure d'exception. Mais le client n'est pas italien. C'est dire! Résultat: les publicitaires italiens sont rarement primés dans les festivals publicitaires.

## Un début de solution

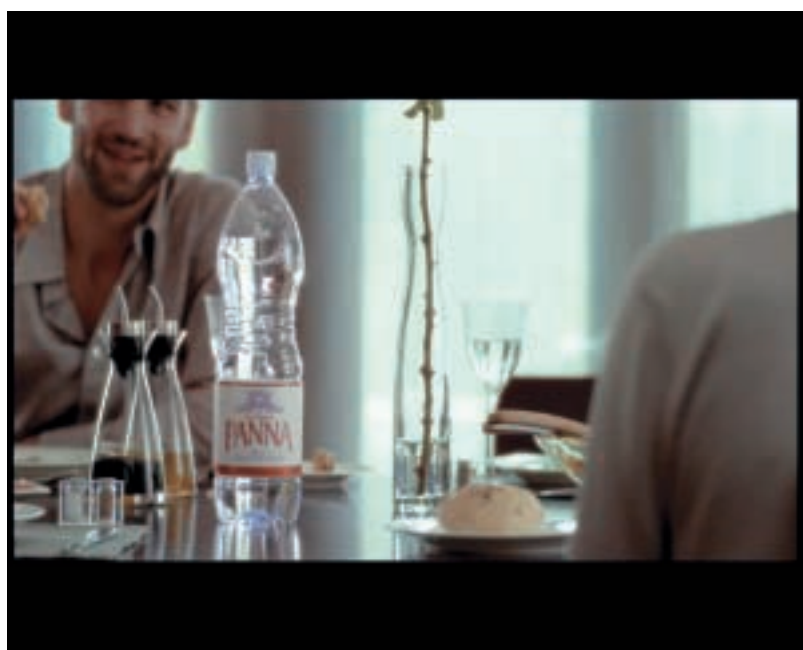
Qu'à cela ne tienne! Alasdhaire Macgregor-Hastie n'est pas homme

créativité, il faut savoir en sortir.» Et c'est ce que Publicis a commencé à faire notamment à l'occasion de l'événement Hype. Conjointement conçue par le réseau Publicis et Hewlett Packard, cette exposition d'un nouveau genre a pour but de mettre en avant, dans différents centres urbains, toute forme d'expression créative. En Italie, l'impact a été

## Le marché des agences média en Italie

Réseaux	Agences	Parts marché	Billings 2005 (fourchette supérieure)
WPP	MediaedgeCIA	34%	2400 mio €
	Mindshare		
	Bbs Maxus		
	Mediacom		
AEGIS	Carat	16%	1100 mio €
	Vizeum		
PUBLICIS	Zenith Optimedia Starcom	10%	750 mio €
OMNICOM	OMD	4,5%	380 mio €
INTERPUBLIC	Universal Initiative	4,1%	320 mio €
HAVAS	MPG	1%	80 mio €

Source: *Il Sole-24 Ore*, lundi 13 février 2006.



cile de faire de la publicité à l'anglo-saxonne avec des spots montrant des situations un brin «disruptives» ou inciviques. «Notre spot pour Tuborg, scénarisant un homme à la mâchoire d'acier qui décapsule

à baisser les bras. Si ce tonitruant Ecossois a décidé de venir travailler à Milan, c'est justement parce qu'«il y a tout à faire dans ce pays». Son plan d'attaque part d'un constat très juste: «si la télévision brime la

## Répartition des investissements média en Italie

### Médias

### Valeurs nettes 2005 en mio €

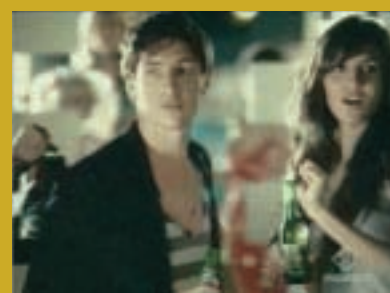
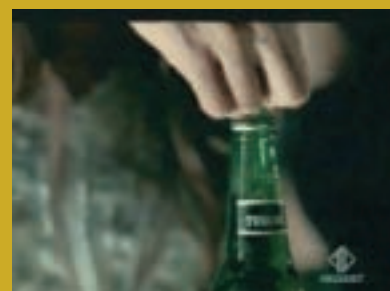
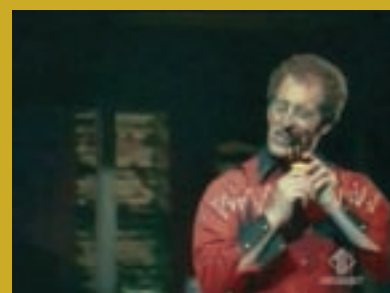
Télévision	4914
Presse	3006
Affichage	750
Radio	553
Internet	123
Cinéma	82

énorme. Graphistes, photographes, artistes d'arts plastiques ou visuels ont répondu présents d'une manière qui a dépassé tous les espoirs de Stefano Colombo. «Ce type d'événementiel est une chance pour les marques. Non seulement, en sortant du plan média traditionnel, elles vont bénéficier d'un impact et d'une notoriété accrus, mais elles vont également pouvoir partager avec leurs clients un moment unique, une expérience de marque que la publicité ne peut créer qu'artificiellement.»

Autre exemple. Pour Ikea, qui s'apprête à faire sa télévision dans ce pays, l'agence a concocté des petits films qui passent sur le site italien de l'équipementier suédois. «Chacun peut monter l'histoire à son goût, relève Alasdhaire Macgregor-Hastie. C'est beaucoup plus ludique et là, les instituts n'ont pas leur mot à dire.» Autre idée: «Nous préparons, pour une marque d'alcool traditionnelle, un festival de rue qui nous permettra non seulement de répondre à la demande de spectacles par les municipalités, mais également de toucher directement le consommateur par le biais de la distribution de sampling.» C'est ce qui s'appelle faire d'une pierre deux coups. De quoi réveiller le consommateur transalpin. Enfin, c'est à espérer...

VICTORIA MARCHAND

» [www.publicis.it](http://www.publicis.it)



Campagne Tuborg