

McCann Ericson Paris

Et Nespresso envoya Clooney au

ON NE PRÉSENTE PLUS CETTE CÉLÈBRE CAMPAGNE! MAIS QUI SAIT QU'ELLE A ÉTÉ CONÇUE PAR CETTE AGENCE PARISIENNE? HISTOIRE D'UNE OPÉRATION 2.0 QUI S'EST FAIT À L'INSU DE SON PLEIN GRÉ ET QUI A REMPORTÉ LE PRIX EFFIE 2009



Lorsque l'on arrive à Clichy au siège de McCann Ericson Paris, la première chose qui frappe c'est la taille du bâtiment. Un pâté de maison pour abriter une agence de publicité, toute internationale qu'elle soit, cela ne manque pas de surprendre de nos jours. La plaque de métal à l'entrée remet les pendules à l'heure. Le 69 bd du Général-Leclerc est en fait le siège du groupe en France, qui abrite tant l'agence de publicité que les antennes spécialisées (MRMWorldwide, Weber Shandwick, Future Brand) du réseau. 150 collaborateurs y travaillent.

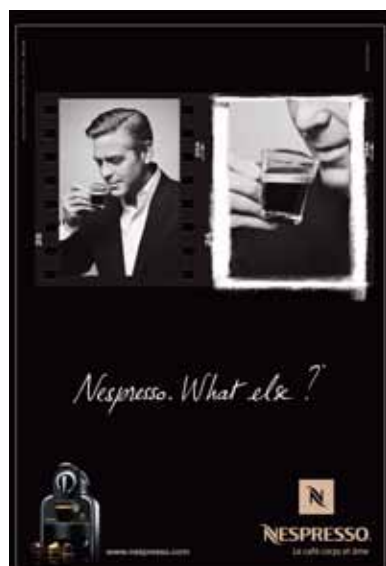
Dans le grand hall, ces segmentations sont vite oubliées, l'identité de l'enseigne McCann Ericson est en fait portée par un seul homme: George Clooney. Son portrait trône à l'instar d'un Big Brother protecteur, histoire de rappeler que c'est bien ici que les campagnes de communication pour la marque Nespresso ont été conçues. Et pendant que le visiteur attend (longtemps...) son rendez-vous, il a tout loisir de découvrir l'intégralité des versions des spots de la dernière saison primée par les Prix Effie France et Europe 09. Et puisque le diable se cache dans les détails, on ne peut passer sous silence que le café que l'on vous sert provient d'un vulgaire thermos dont le jus n'a rien à voir avec les capsules de Paudex. Domage, il ne reste plus qu'à souhaiter que le rendez-vous n'ait rien d'un «ersatz»...

Une campagne 2.0

Rien à craindre de ce côté-là puisque Jérôme Guilbert, General Manager, a été depuis 2006 de toutes les vagues «Clooney». Un travail d'or-

fèvre entre la marque, l'agence et les consommateurs. Car, et c'est la particularité de cette saga publicitaire, elle a été 2.0 avant l'heure. Ainsi ce sont les membres du Club Nespresso qui ont eu le dernier mot quant au choix de l'ambassadeur. Un détail important, car le marché du café est très fragmenté et que la marque n'a pas la même pénétration par pays. Il était par conséquent indispensable de trouver une personnalité fédératrice, pouvant également exprimer les deux axes de communication choisis par la marque: un produit statutaire et l'aspect hédoniste.

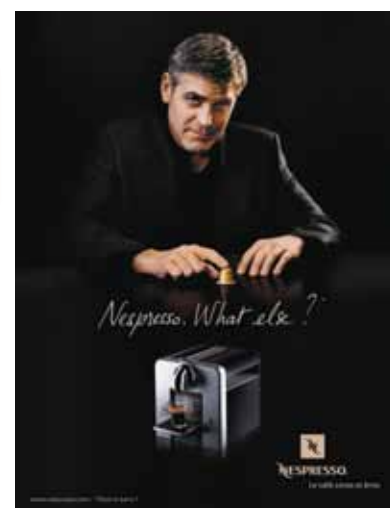
Mais trouver une personnalité consensuelle ne suffit pas pour laisser une trace publicitaire. L'horlogerie est pleine de stars dont les images plus plates les unes que les autres ont fini par se confondre. D'ailleurs George Clooney prête son image à la marque Omega. Quelle différence avec sa prestation pour Nespresso! L'originalité ici a été de choisir un ambassadeur qui accepte de se laisser «malmener» afin de rappeler que



la vraie star, c'est le client. «Dès le départ, se rappelle Jérôme Guilbert, nous sommes partis de l'idée qu'une innovation produit comme Nespresso ne pouvait se contenter d'une campagne traditionnelle. La pression du web est apparue au fur et à mesure, tant et si bien que je dirais que nous avons été 2.0 à l'insu de notre plein gré. A contrario, sans une orientation stratégique pertinente, cette campagne n'aurait jamais pu supporter l'évolution du média web.»

Client(e)s: 1 / George: 0

Pour une marque qui a ouvert ses boutiques après son site Internet, situer tous ses spots dans cet espace symbolisant l'esprit de Nespresso était une nécessité. Trois forces ont d'emblée été mises en présence: le lieu, la star et les clientes. On voit peu d'hommes dans ces films: nous

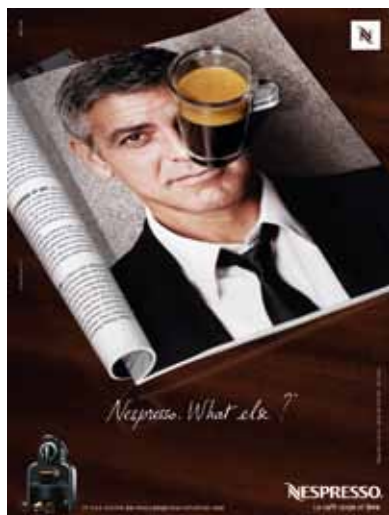


sommes dans la gamme de l'alimentaire, ne l'oublions pas!

Dès la première mouture, en 2006, la trame est lancée. De belles et riches clientes ignorent le beau George et préfèrent attribuer les qualités que l'on prête en général à cet acteur au café qu'elles sont en train de déguster. L'année suivante, elles vont le confondre avec un portier, un chauffeur ou un serveur. La star n'est plus qu'un faire-valoir.

En 2008, l'impair est réparé. Ces charmantes dames reconnaissent enfin GC mais, malignes, elles vont manipuler l'ego de l'icône pour obtenir la seule chose qui les intéresse... leur café. Tant et si bien que le bellâtre meurtri par tant d'ingratitude n'aura plus qu'à mentir ou à se réfugier derrière un journal pour garder son statut. En 2009, la marque franchit un pas supplémentaire: elle règle son compte à Clooney en l'envoyant au paradis. Une première dans l'industrie publicitaire! Mais comme on ne tue jamais la poule aux œufs d'or, Nespresso remet au goût du jour le purgatoire afin de repêcher

paradis...



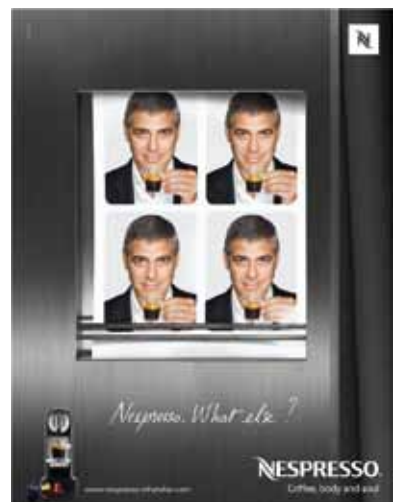
le malheureux. C'est ainsi que Saint-Pierre (sous les traits de John Malkovich) accepte de rendre la star contre une machine à café. Un deal entre hommes (mais où sont les femmes en 2009?) qui n'a rien à voir avec le hasard...

Merci les réseaux sociaux

En effet, le développement des réseaux sociaux a joué un élément important dans la construction des divers scénarios. «La première



année, explique le CEO, le spot a simplement été intégré sur le site de la marque. L'année suivante, la campagne a démarré sur le web via des teasings. En 2008, nous sommes passé à une nouvelle étape d'interaction. Les membres du Club ont pu choisir – parmi trois versions – quel serait le spot de l'année. Enfin, en 2009, les web-clients ont été mis à contribution afin qu'ils écrivent la fin du spot à partir de trois vidéos teaser où l'on voit George sortir de la boutique au moment où un piano s'apprête à l'écraser. Puis les internautes ont été invités à voter pour les meilleurs pitches sélectionnés sur Facebook.



Enfin, le 6 novembre 2009, la révélation de la nouvelle histoire et de tous les films bonus ont été mis à disposition via Facebook Connect ainsi qu'en télévision. L'histoire est désormais connue: «Personne n'a eu l'idée du paradis», révèle Jérôme Guilbert. Peu importe, le résultat est fulgurant: les chiffres parlent d'eux-mêmes: le site web lancé dans 20 pays environ (pas aux USA, George n'y a pas vendu son image), 1 724 000 visites sur le site Internet, 4 575 000 vidéos vues sur le site Internet, 1680 messages sur Twitter qui ont parlé de la campagne, 200 000 vidéos vues sur Youtube, 394 blogs qui ont parlé de la campagne, plus de 75 000 fans sur Facebook et 3000 commentaires échangés via le Facebook Connect.

Le Webog

Comment sera la campagne 2010? Le challenge est désormais à la hauteur des attentes. Chez McCann, on évoque la possibilité d'une véritable cocréation. En effet, la campagne 09 a été tournée avant que la blogosphère soit consultée. «Ce n'était pas du real time web!» En attendant, la marque se prépare. En décembre dernier, elle était présente de manière très active au dernier Le Web qui s'est tenu à Paris en décembre dernier. Lounge Nespresso, concours en ligne, la marque a fait une entrée remarquée dans le monde des geeks et du web 2.0. Elle ne peut décevoir la blogosphère

VICTORIA MARCHAND

» www.mccannworldgroup.com

