

“La fidélisation est le meilleur outil pour traverser les crises”

Après 25 ans dans la pub, dont 15 ans en Afrique pour le compte du groupe Publicis, Fabrice Boutin vient de prendre la direction de Facto Saatchi & Saatchi. Le créatif succède à Jean Murat. Ce n'est pas la seule évolution au sein de l'agence de conseil en communication puisqu'un bureau est en train d'ouvrir aux Seychelles. Deux salariés permanents de l'agence réunionnaise sont sur le point de partir pour lancer l'activité sur place.

Après deux ans passés en tant que directeur de création dans l'agence, vous venez de prendre les rênes de Facto Saatchi & Saatchi. Votre expérience significative en Afrique vous est-elle utile sur le marché local ?

Mon parcours professionnel m'a permis de travailler dans des pays aussi différents que le Maroc, le Cameroun, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Mali, le Botswana, le Kenya et l'Afrique du Sud. Ces 15 ans d'expérience en Afrique m'ont permis de mieux appréhender la mixité des cultures et de savoir adapter une même manière de travailler à différents marchés. C'est une gymnastique que je maîtrise plutôt bien. Car quelles que soient les cultures, une constante demeure. Les consommateurs aiment qu'on les écoute, qu'on les comprenne, et qu'on leur parle de ce qui les passionne. Ils veulent qu'on s'adresse à leur cœur et non à leur porte-feuille.

Vous semblez évoquer ici le concept de Lovemarks que votre agence développe depuis 2009 à la Réunion. Pouvez-vous nous rappeler ce dont il s'agit ?

C'est une philosophie d'approche des marques qui vise à construire rationnellement des relations émotionnelles entre les marques et les consommateurs, ou plutôt les personnes. Saatchi & Saatchi

sait le faire depuis longtemps grâce à Kevin Roberts, à la tête du réseau au plan international, qui a fondé le concept. Lovemarks, c'est une démarche globale qui ne se contente pas de la publicité classique, mais qui cherche à trouver des points de contact ailleurs. À la différence des autres méthodes, on s'intéresse plus au discours du consommateur qu'à celui de l'annonceur. On cherche à raconter des histoires au public, à le faire rêver, on descend dans la rue...

Pouvez-vous illustrer cette démarche par un exemple ?

Pour le lancement de la Smart, fin 2009, le cœur du dispositif était un programme de 30 jours pendant lesquels les inscrits recevaient chaque jour un message. Par exemple, nous leur avons envoyé des graines d'arbres à planter pour mettre en avant la dimension écologique du produit. Nous avons placé des panneaux grandeur nature de la Smart dans des places de parking en centre-ville pour sensibiliser au peu d'espace qu'elle occupe... L'aboutissement de tout cela, c'était un essai de la Smart, voire une mise à disposition de la voiture pour le week-end.

Et ça marche ?

Cette approche marche bien. Malgré tout, les annonceurs sont moins à l'aise avec la notion d'émotion qu'avec celle de respect, de confiance ou de

sécurité. Mais nous les rassurons à l'aide d'outils fiables. Car une relation solide au consommateur, c'est-à-dire sa fidélisation, sont aujourd'hui le meilleur outil pour traverser les crises, quelles qu'elles soient.

Cette démarche coûte-t-elle plus cher aux annonceurs ?

Le coût au contact, c'est-à-dire le coût au regard du nombre de personnes touchées, n'est pas plus élevé. L'investissement est très optimisé. Ce concept n'est donc pas réservé aux grandes marques. Au contraire, les marques locales possèdent d'autant plus de potentiel dans cette démarche qu'elles entretiennent déjà une relation de proximité avec leurs consommateurs.

Aujourd'hui, quelle est votre ambition pour Facto Saatchi & Saatchi ?

Nous sommes déjà le premier groupe de publicité dans l'océan Indien. Ce que nous voudrions maintenant, c'est que toutes les marques de l'océan Indien qui sont potentiellement des Lovemarks, pensent à nous pour leur communication ! Par ailleurs, nous voulons développer le concept de développement durable. Nous avons déjà commencé à le faire à Madagascar, où une équipe travaille avec les marques sur le rôle que celles-ci peuvent jouer dans le social, l'écologie... Un important fabricant de biscuits prépare ainsi un programme contre la malnutrition dans la Grande Île.

C'est indispensable pour plaire aux consommateurs ?

De plus en plus, il sera difficile voire impossible d'être une Lovemarks si l'on est attaqué sur le plan social ou écologique. On l'a vu avec Apple, dont un fournisseur japonais a dû immédiatement augmenter les salaires de ses employés après la médiatisation d'une vague de suicides dans son entreprise. Aujourd'hui, chaque pas fait compte pour l'image. Nous devons faire comprendre aux chefs d'entreprise que la communication est partout. Que tout est opportunité pour construire la marque.



Fabrice Boutin : “Plutôt que de l'inonder de messages, il faut chercher ce que le consommateur attend vraiment et essayer de “faire tilt” chez lui.” (Photo Éric Lejoyeux)

Localement, quelles sont les conséquences de la crise sur le secteur de la publicité ?

Nous observons un recul du marché, certes, mais surtout de la prise de parole classique. La communication devient moins agressive. Plutôt que de l'inonder de messages, il faut chercher ce que le consommateur attend vraiment et essayer de “faire tilt” chez lui. La crise nous fait mouiller la chemise pour trouver des solutions. C'est stimulant.

Les annonceurs locaux se montrent-ils réceptifs à vos méthodes ?

À la Réunion, contrairement à certains préjugés, nous som-

mes sur un marché très mature, très évolué. En raison de la proximité avec le public et de la taille du marché, nous sommes même en avance sur la métropole dans certains moyens de déploiement tels que la “guérilla”. Ce terme recouvre une manière de faire descendre la marque dans la rue, de façon commando, spectaculaire.

En tant que professionnel de la pub, quel regard portez-vous sur le scandale de l'équipe de France de football et sur le désengagement de certains annonceurs vis-à-vis d'elle ?

Tout d'abord, je trouve cette affaire pathétique à tous ni-

veaux. Ensuite, on a pu constater que dès la défaite et le scandale au sein des Bleus, certains spots audiovisuels ont été supprimés. La facture s'élèverait à 10 millions d'euros de pertes en publicité pour TF1 ! En fait, il est devenu immédiatement contre-productif d'associer son image aux Bleus. Quant à la rupture de Quick avec Nicolas Anelka, c'est tout le problème de l'égérie. Elle cannibalise l'image de la marque. Maintenant, la pub va rebondir par le biais de la parodie. On le voit déjà avec le slogan du “Crédit Raymond”, le crédit à 0 %...

Propos recueillis par Séverine Dargent

Éléments clés

sur Facto Saatchi & Saatchi :

- Création en 1985
- Agence 100% indépendante, affiliée au réseau mondial de publicité Saatchi & Saatchi
- Présence à La Réunion, à Madagascar, à l'Île Maurice et bientôt aux Seychelles
- Première agence de communication de Master mGroup
- Marge brute 2009 du réseau Facto : 3 millions d'euros, soit 10 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 51 salariés
- Principaux clients conseillés en 2010 : Orange, Volkswagen, Mercedes, Rhum Charrette, Île de la Réunion Tourisme, Australine, BFC, Bœuf Pays, Sildy.
- Slogans phares : “La dodo lé la”, “Allô Jackson, comment i lé ? Lé mobile”, “Accélérateur de rêves”.