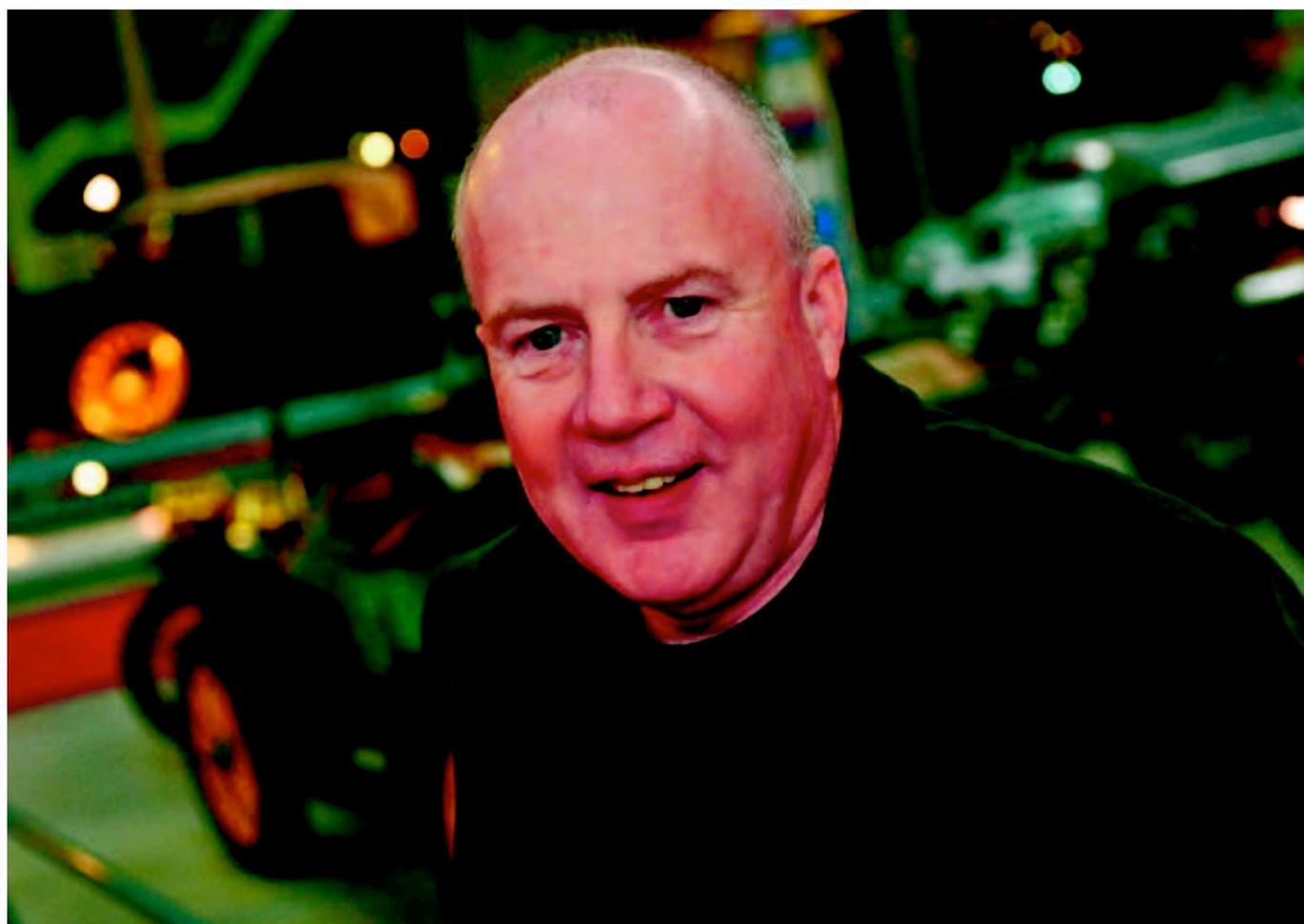


Saatchi & Saatchi

« Il faut vendre de l'espoir »



KEVIN ROBERTS, CEO de Saatchi & Saatchi, était de passage à Bruxelles pour une conférence à l'Autoworld. © SYLVAIN PIRAUX.

POUR le patron du géant de la pub, les marques qui sortiront gagnantes de la crise seront celles qui réussiront à être à l'écoute.

ENTRETIEN

Le gourou du marketing Kevin Roberts était à Bruxelles il y a quelques jours pour donner une conférence devant les clients et les collaborateurs du groupe qu'il dirige, l'agence de publicité Saatchi & Saatchi (groupe Publicis, 7.000 collaborateurs dans 86 pays).

Cet homme de 59 ans a passé une bonne partie de sa carrière dans l'industrie des produits de grande consommation (Gillette, Procter, Pepsi-Cola) avant de « changer de camp » et de rejoindre le monde de la publicité et Saatchi & Saatchi en 1997. Il possède la double nationalité anglaise et néo-zélandaise.

Quels conseils donner à vos clients pour traverser la crise ?

Que cela n'a pas de sens de faire des plans sur plusieurs années alors qu'on ne sait pas quelle sera la situation dans 100 jours. "Winning ugly" (gagner de façon laide) doit être le maître mot. Il faut jouer au football comme les Allemands et non comme les Brésiliens : être efficace, dur et impitoyable.

Les entreprises doivent se concentrer sur leur cœur de métier et le réinventer tout en éliminant ce qui n'en fait pas partie. Ce n'est pas toujours facile car souvent les entreprises ont oublié quel était ce cœur de métier. En période de haute conjoncture, elles se sont mises à multiplier les produits, les services, à créer beaucoup de complexité. C'est précisément ce que les consommateurs ne veulent plus. Ils cherchent avant tout la simplicité. Ils se re-

centrent sur ce qu'ils ont vraiment besoin, laissant tomber tout le reste. Autre conseil : agir à la vitesse de la lumière. Les grandes analyses ne vous sauveront pas car cette crise n'a jamais connu de précédent. Il faut donc apprendre à agir vite et à résoudre rapidement les problèmes. Il faut fuir la bureaucratie, source d'inaction. Éliminer la complexité et contrôler ce qui est contrôlable. La plus grosse faute serait de rester les bras croisés.

Quels sont les changements à attendre ?

À l'issue de cette crise, il y aura des perdants et des gagnants. La hiérarchie des marques va être bousculée. Certaines, qui dominent actuellement leur catégorie, vont tomber de leur piédestal. Des challengers vont prendre leur place. Les marques gagnan-

tes seront celles qui réussiront à être le plus proche du consommateur, celles qui réussiront à abandonner le contrôle de leur marque aux mains du consommateur.

Que voulez-vous dire ?

La réaction première des marques est de ramener tout à soi, de tout contrôler, d'imposer son point de vue. Mais c'est un mauvais réflexe. Les marques doivent s'ouvrir à la discussion, parler avec le consommateur et écouter ce qu'il a à dire, ce qu'il cherche. C'est exactement ce que nous avons voulu faire avec cette campagne pour le Forum nucléaire belge que l'on voit actuellement. Nous n'affirmons pas que le nucléaire est la meilleure solution. Nous nourrissons le débat, nous poussons à la réflexion. Grâce à internet, ce dialogue est désormais possible. On peut engager une conversation via les blogs, les forums... Il faut que les marques cessent de parler mais écoutent.

Les marques doivent-elles axer davantage leur message sur le prix ?

Dans le climat actuel, toutes les marques, y compris Mercedes ou Gucci, doivent être très attentives au prix. Mais ce n'est pas suffisant. Si vous baissez vos prix, vous trouverez toujours un concurrent qui s'alignera. Là où une marque peut faire la différence, c'est en offrant quelque chose qui n'a pas de prix, en créant un lien émotionnel avec le consommateur.

Prenons l'iPod d'Apple. Il est plus cher que de nombreux appareils similaires mais il offre au consommateur un sentiment d'appartenance à une communauté qui n'a pas de prix. On sent que les gens sont à la recherche d'émotions, d'histoires, de valeurs positives... C'est cela qu'il faut leur donner. Regardez les spots publicitaires de Coca-Cola lors du dernier Superbowl aux Etats-Unis. Il n'était question que d'optimisme, de joie, d'espoir. Si les marques arrivent à faire vibrer la fibre émotive du consommateur, si elles arrivent à lui donner espoir, alors il achètera. Prenons le café Douwe Egberts. La marque ne communique pas sur le fait que son café est le meilleur du monde mais sur ces moments privilégiés que l'on passe en famille autour d'une tasse de café le matin.

Couper dans les dépenses publicitaires est souvent l'un des premiers réflexes d'une entreprise qui cherche à faire des économies. Un mauvais calcul ?

Il faut toujours veiller à soutenir ses marques car un jour, cette crise se terminera et sans marque forte, vous serez démunis. L'essentiel en cette période, c'est de ga-

« Il faut apprendre à agir vite et à résoudre rapidement les problèmes. Il faut fuir la bureaucratie, source d'inaction »

agner des parts de marché. Cela ne veut pas forcément signifier qu'il faut maintenir les budgets publicitaires intacts. Si tous vos concurrents arrêtent de faire de la pub à la télévision, maintenir une présence même plus discrète permettra de vous distinguer. D'autant que les prix des espaces publicitaires vont baisser. Vous pouvez avoir autant pour moins cher. En ces temps troublés, on peut gagner des parts de marché à bon compte en étant un peu malin. ■

Propos recueillis par

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

*Publication: Le Soir - Section Marketing
Date: Thursday, 12 February 2009
Journalist: Jean – François Munster*

**Title: 'You Have to Sell Hope'
Interview with Kevin Roberts, CEO of Saatchi & Saatchi**

"According to the head of the advertising giant, the brands that will come out as winners from the crisis are those who succeed in listening."

LS: What advise do you give your clients to survive the crisis?

KR:

- Don't make long term plans over several years as it's not even clear what the near future holds.
- Winning Ugly: play football like the Germans: efficient; hard and no mercy.
- Concentrate on the core business eliminating what does not belong to the core. This is not always easy as many companies often forget what exactly their core business is. During an economic upturn, companies expand their product range; services, creating more complexity. This is exactly what consumer don't want, they look for simplicity. Concentrating on what they really need.
- React at lightspeed: large analyses won't save you as we have never known a similar crisis. We therefore have to learn to react quickly and to solve problems fast.
- Run from bureaucracy, avoid complexity and control the controllable.

LS: What changes can be expected?

KR: At the end of the crisis we will have winners and losers. Brand hierarchy will have been turned over. Those at the top can fall, those in line will take their place. The winners will be those who are closest to their consumers, those who leave the control of their brand in the hands of the consumer

LS: What do you mean by that?

KR: The first reaction to most brands is to control everything and to impose their point of view. But that is a bad reflex. Brands should be open to discussion, speak with the consumer and listen to what they have to say and what they look for. This is exactly what we tried to achieve with the Belgian Nuclear Forum Campaign. We don't say that nuclear energy is the best solution, we give food for thought, feed the discussion. Thanks to the Internet, this sort of discussion is possible. We can engage in conversation through blogs, fora. Brands have to stop talking and start listening instead.

LS: Should brands link their message to their price?

KR: In the current financial situation, all brands, including Mercedes and Gucci, should be careful of their prices. But that is not enough. When lowering your price, you will always find a competitor who will lower his price to compete with yours. A brand can make a difference by offering an added value that has no price, creating an emotional link with the consumer. Take the Apple Ipad for example. It is more expensive than many other similar products but it gives the buyer a feeling that he belongs to a community that has no price. We feel people are looking for emotions, stories, positive values. That's what we need to give them.

Look at the commercial for Coca-Cola during the Superbowl in the US. It was a message of positive spirit, joy, hope. When you touch something emotional, and give them hope, consumers will buy. The message of Douwe Eghberts for example doesn't claim to have the best coffee in the world but rather focuses on those special moments that you spend with your family over a cup of coffee in the morning.

LS: Saving on Publicity is often the first reflex for companies cutting back on budget? A bad move?

KR: You always have to be careful to maintain your brand because one day the crisis will be over and when you don't have a strong brand you will lose. It is vital in such a period to win market share. That doesn't mean you have to keep your publicity budgets the same. When all your competitors stop advertising on television, you should at least keep some visibility, even if it is more discrete. This will allow you to set yourself apart. The price of advertising space will go down. Then you will be able to have just as much for a lower price. In these troubling times, you can gain your place in the market for a good price and being clever.