



PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

cas d'école

Evian ou la jeunesse éternelle

Première campagne mondiale d'Evian sur internet, *Roller Babies* donne à la marque et pour la première fois, la même identité, elle aussi mondiale, dans plus de 150 pays.

Entretien avec Michaël Aidan,
directeur mondial de la marque Evian

Evian vient de recevoir le Grand Prix Effie 2010 pour sa campagne *Roller Babies*. Un prix décerné, selon vous, pour la chorégraphie, l'exploit technique (la numérisation de 96 bébés), la musique (Rapper's Delight) ou pour le choix du canal des réseaux sociaux (Youtube, Facebook) et le buzz induit par les blogueurs ? Ou bien pour l'ensemble ?

Michaël Aidan : C'est certainement un tout. Le succès vient d'abord du contenu, de la technique de lancement ensuite et enfin du choix des internautes. Deux décisions importantes ont été à l'origine du film. La première portait sur le choix d'une campagne publicitaire dont le web devait être le centre. C'était une première pour nous non seulement dans le choix de l'outil mais aussi dans celui des moyens, identiques à une campagne traditionnelle. Ce pari permettait de couvrir les 152 pays où la marque est présente plutôt que les deux (France et Belgique) qui avaient



cas d'école

prévu d'investir en TV. Le buzz a été tel que tous les médias classiques ont parlé de la campagne comme "la sensation du web". Aux Etats-Unis, par exemple, en quarante-huit heures, la campagne est passée sur les chaînes ABC, CBS, NBC et Fox News en version une minute, soit dans leur journal télévisé soit dans leur *morning show*. L'objectif était aussi de réaliser une campagne web de grande qualité pour que les pays puissent la passer en télé s'ils le souhaitaient.

Deuxième décision : dans un moment de crise du marché de l'eau, et en pleine période de crise économique, nous avons osé nous éloigner des communications sur les fondamentaux du produits pour recréer l'événement et mettre en avant le bénéfice émotionnel de la marque "Live Young". Cette prise de risque a été payante. Tous les consommateurs interrogés sur la dernière campagne qui les avait récemment marqués citaient celle des bébés nageurs qui remonte à 1998 mais toutes les campagnes réalisées après semblaient avoir disparu de leur mémoire ! Reste que la campagne des bébés nageurs n'a été vue qu'en France et dans quelques pays limitrophes quand celles des bébés rollers a été vue, à ce jour, sur internet cent cinquante millions de fois dont trois millions en France ! L'exposition à la marque change radicalement.

Comment cette campagne s'est-elle singularisée sur les réseaux sociaux ? Quelles ont été les étapes, la sélection des communautés pertinentes...

M.A. : Nous avons lancé le film comme un *blockbuster* en créant des *teasers* sur le web. Deux petits films tournés façon amateur montrant comment des parents ou des frères ou sœurs font danser le bébé de la famille sont sortis sur YouTube, *Baby*

Le buzz a été tel que tous les médias classiques ont parlé de la campagne comme "la sensation du web".

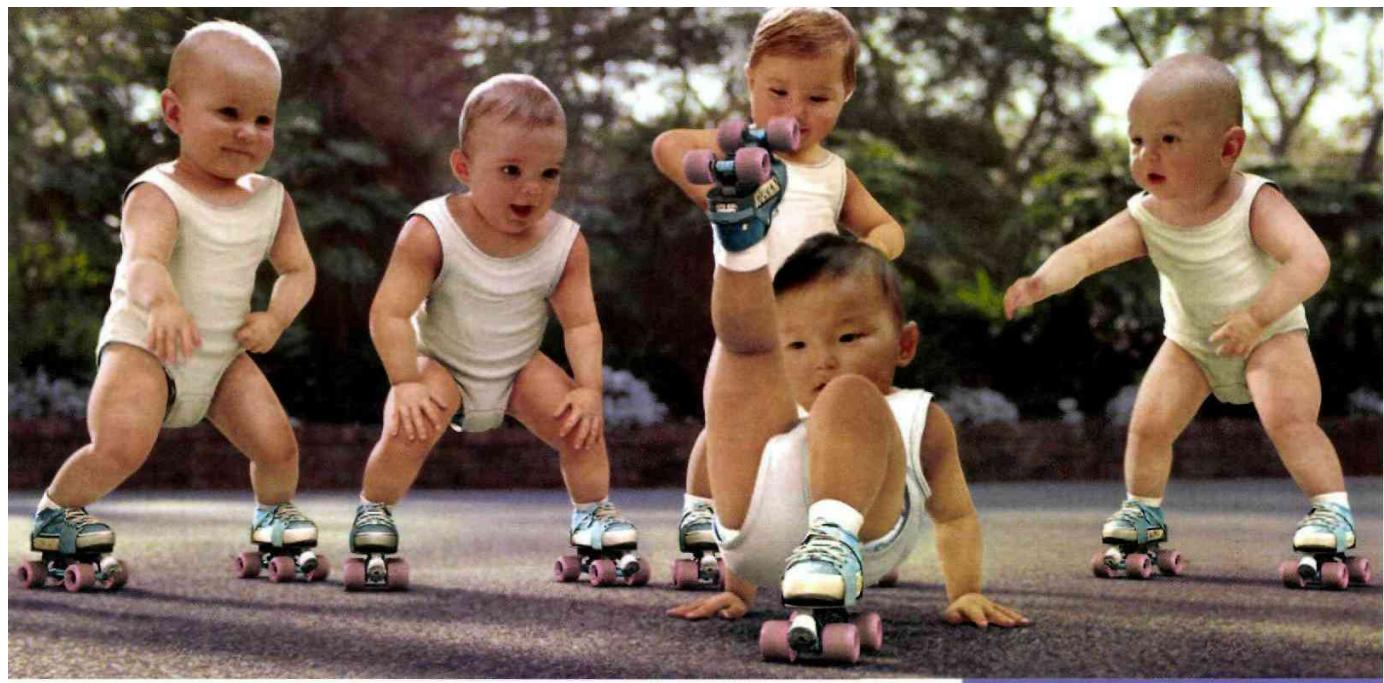
Moonwalk le 15 juin 2009 et *Baby Breakdance* le 23 juin. Ils ont été vus, l'un huit millions de fois, l'autre sept millions. Ils renvoient vers le site rebaptisé *evianliveyoung* qui annonçait un événement pour le 3 juillet. Cette opération a donc créé du buzz. Elle fut également relayée sur le plan musical puisque nous sommes allés sur des sites comme MySpace et des blogs dédiés aux amateurs de musique en leur annonçant que, le 3 juillet DTA (Dan The Automator), allait recréer un remix de *Rapper's Delight*, la première chanson rap de l'histoire de la musique en 1979. Enfin, le 3 juillet, durant seulement une journée de média payant, la campagne est passée sur YouTube dans six pays. A la fin des vingt-quatre heures, quand normalement le taux de clic est de 0,6 %, il fut de 2,8 % pour *Roller Babies*. Deuxième chiffre hors norme : 67 % des gens qui l'ont vu l'ont renvoyé à un ami quand le record atteint avant était de 25 %. En une semaine, la publicité a été vue deux millions de fois ! Troisième nouveauté dans cette campagne : le community management. Nous nous sommes adressés aux blogueurs les plus influents (trente trois) dans les six principaux pays en leur présentant, un peu avant le teasing des deux films, la campagne que nous allions lancer. Nous comptons aujourd'hui trente-cinq mille blogs avec les *Roller Babies*. Parallèlement, nous avons créé un profil Facebook pour quatre des quatre-vingt seize bébés.

Comment s'est fait le choix de la musique ? Pourquoi Evian n'a pas d'identité sonore qui lui soit propre ?

M.A. : Dans l'histoire publicitaire d'Evian, la musique a toujours une place emblématique. Nous avons retenu *Rapper's Delight* car c'est un grand standard populaire et cette musique s'inscrit dans l'univers urbain où sont mis en scène les bébés. Notre volonté est de faire coller la musique au spot et non

Les Roller Babies – campagne 2009





96 bébés numérisés

d'avoir une musique identique qui revienne régulièrement. Pour se réinventer, il ne faut pas être prisonnier de codes, de normes. Clin d'œil au temps de la musique retenue, le magnétophone à cassette...

Pourquoi la campagne continue-t-elle de générer plus d'un million de vues, chaque semaine, dix-huit mois après sa sortie ?

M.A. : Le *on line* et le *off line* se répondent mutuellement et amplifient le phénomène du buzz. Aujourd'hui, le spot est surnommé "never ending campaign". Soulignons que trois versions ont été lancées, française, américaine et internationale avec le même spot, et que seuls les mots changent. Le spot a été vu en moyenne 2,9 fois par les gens. Nous avons également créé toute une série de compléments : le *making off*, les interviews des bébés qui ont donné envie aux visiteurs de venir.

Les ventes ont-elles progressé à hauteur des espérances ?

M.A. : Selon le modèle Nielsen, en France, quand le spot est à l'antenne, les ventes progressent de 7 % hors effet promotion. Quand la campagne s'arrête, elles progressent encore de 5 % pendant un mois.

Quel fut l'impact sur l'image de la marque ?

M.A. : L'impact, pour la marque, a été mesuré par GFK selon la méthode du tracking d'image. Cette campagne figure au nombre des 20 % de spots les plus efficaces sur l'évolution de l'image de marque. Non seulement les items - marque innovante, à la mode, tendance - ont fortement progressé mais aussi les items - marque bonne pour la santé, pour mon bébé - et ceux également liés à l'origine - eau des Alpes, eau protégée -

alors qu'ils ne sont pas évoqués dans la publicité. L'effet de halo a joué pleinement. La préférence de marque a progressé significativement ainsi que la prime de marque de 14 % à 31 %.

Avez-vous touché des nouveaux consommateurs ?

M.A. : Oui, en France par exemple, les personnes qui ont vu le spot sur internet n'étaient pas les mêmes que celles que nous touchions à la télévision. La cible web est csp +, urbaine, avec des enfants en bas âge, la cible cœur d'Evian. La pénétration est de 25 % en France.

Qui, de votre site Evian.com ou de votre page sur Facebook est le plus vu ? Combien comptez-vous de fans ?

M.A. : A ce jour, notre site est le plus vu avec 1,5 millions de visites dans l'année quand le nombre de fans sur Facebook est de l'ordre de 450 000. Nous sommes passés de sites locaux, chaque pays ayant son propre site, à un cadre commun avec un visuel unique et une gestion du contenu "glocal", chaque pays créant son propre contenu, qui est ensuite partagé par les autres sites. Tous les mois, les webmasters de tous les pays se réunissent pour mettre en commun les contenus. Le contenu global s'enrichit ainsi des contenus locaux.

La publicité a-t-elle été "remixée", réappropriée par des fans ?

M.A. : Sur les 150 millions de vues, plus de 30 millions sont sur des remix et on dénombre plus de 500 versions avec une musique différente, des images intercalées, des fins différentes. Aucun contrôle n'est possible mais il faut avoir confiance. En Chine, les dix premiers millions qui ont vu le spot, ont vu une de ces versions remixées par un internaute !

cas d'école

Quels sont les atouts du web publicitaire en termes de coûts, de ciblage par rapport à une pub classique ?

M.A. : Premier atout : le zéro barrière. Deuxième changement : le contenu revient au centre. On change de paradigme. Auparavant, la publicité TV était, et demeure encore intrusive. Sur les réseaux sociaux, voir une publicité relève d'un choix. On décide ou non de la regarder, de l'envoyer ou non à un ami, le consommateur s'implique, partage. La répétition n'est plus nécessaire. Un monde nouveau s'ouvre sur lequel il ne faut pas jouer avec les règles d'hier pour marquer les esprits.

D'une manière générale, quelles sont les raisons pour une marque d'aller sur les réseaux sociaux ? Quelles sont les règles à respecter ? Les écueils à éviter ?

M.A. : Faire un coup pour le coup en lui-même est inutile. La marque doit alimenter en permanence le web avec un contenu de qualité, éviter le narcissisme, trouver les bons messages, la bonne fréquence, bien comprendre la cible et choisir les sites corporate, Facebook, Twitter, selon les messages. Pour le cas Evian, la marque était, avant la campagne web, une marque à deux têtes : marque de la jeunesse en France, marque "bling bling" dans les autres pays. Avec notre campagne *Roller Babies*, Evian est dorénavant une marque à une tête que résume le slogan unique et mondial *Live Young*, avec comme seul symbole le bébé. Avec le web, on peut cibler de façon précise et avoir la quantité, la masse. On peut avoir une approche ciblée et massive.

Peut-on en attendre une fidélisation plus grande hormis la communauté acquise ?

M.A. : Il est difficile de quantifier. Pour autant, c'est par le dialogue que la marque doit se faire davantage aimer, les gens auront alors une plus forte relation à la marque.

La multiplicité des canaux engendre la multiplication des messages de la marque, engendrant parfois un risque de cacophonie, ou de dissonance. Le web n'impose-t-il pas la création d'une nouvelle fonction au sein de l'entreprise, un "gardien du temple" ou un community manager ?

M.A. : Le 360° qui consistait à marteler la même chose, partout, et à tout le monde a vécu ! On ne peut plus raconter partout le même discours, le même message à tout le monde. On peut et doit être cohérent dans le ton du message sans pour autant raconter la même chose à tout le monde. Les centres d'intérêt varient et le web est un outil idéal pour s'adapter selon les attentes, parler de façon différente à plusieurs types de personne avec des contenus eux aussi spécifiques. Cela n'empêche pas d'avoir un gardien du temple qui centralise les discours, les contenus.

Le e-commerce participe-t-il de la nouvelle stratégie d'Evian ?

M.A. : Depuis le mois de mai 2010, nous avons lancé le site *myevian.com* qui permet de personnaliser la bouteille Evian au design exclusif par gravure laser d'un message et de se faire livrer à domicile les bouteilles personnalisées. Là encore le buzz semble prendre... ■

Evian Live young

Campagne 2010

page 62 - la revue des marques - n°74 - avril 2011

L'ÈRE de la

Nouvelle discipline, nouveau métier, le *community management* est aussi une nouvelle manière de concevoir les rapports entre l'entreprise et ses clients.

Entretien avec Matthieu Chéreau, fondateur de Tigerlily *

Vous êtes éditeur de logiciels dans l'univers du marketing social. Quelles sont leurs spécificités ?

Matthieu Chéreau : J'accompagne les marques dans leur stratégie de marketing social en éditant des logiciels destinés à gérer les conversations, les modérer en identifiant les thématiques pour mieux répondre aux commentaires les plus pertinents, publier des messages de façon programmée pour simplifier les missions du *community manager*, offrir du contenu actualisé et exclusif à des communautés, organiser des concours pour fidéliser. L'objectif est de couvrir tous les besoins des marques pour mieux interagir avec les membres de leur communauté, séparer les signaux importants du bruit, être en mesure d'écouter et de parler à tous les publics de façon pertinente en n'oubliant pas qu'aucune communauté n'est vraiment homogène.

Les réseaux sociaux ont fait naître une nouvelle fonction, celle de *community manager*. Comment se définit-elle par rapport à la fonction de communication traditionnelle ? Est-elle à la croisée de plusieurs métiers ?

M.C. : C'est la question que se pose aujourd'hui bon nombre de responsables marketing : où trouver le *community manager* ? En interne, ou bien à l'extérieur de la société ? Par précaution, on peut, dans un premier temps, le choisir en interne où des collaborateurs connaissent déjà la marque, son territoire, son identité. On peut le choisir dans l'univers "technique" du site corpo-



rate en s'adressant à la personne qui s'occupe du contenu. Mais on peut également solliciter des personnes qui ont des compétences sur le plan rédactionnel, des concepteurs-rédacteurs issus d'agences ou des journalistes qui savent manier plusieurs registres de langue selon les communautés. Pour créer le dialogue, il faut parler la langue de l'autre. Il est donc non seulement nécessaire de posséder des compétences sur le plan rédactionnel mais il n'est pas inutile de venir de la communication (for-

*Auteur de *Community Management : Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques* ? Editions Dunod, 2010.

conversation

mation Celsa par exemple) avec une bonne maîtrise des outils internet, bien connaître les médias sociaux mais sans pour autant être issu uniquement des *digital natives*. Le *community manager* doit également maîtriser les indicateurs de mesure et de réussite pour des objectifs en termes de trafic, d'image, aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif. Il est amené, au sein de l'entreprise, à jouer le rôle de *go-between* entre les différents départements, communication, marketing, service après-vente... afin que les messages adressés à l'extérieur soient validés par tous les acteurs de l'entreprise. Les médias sociaux brisent les murs des *baronies* au sein de l'entreprise et il revient au *community manager* de créer le dialogue entre elles et leur apprendre non seulement à bien communiquer mais aussi à écouter. Une personne sur cinq qui s'exprime sur sa société à travers les médias sociaux le fait de manière critique ! Le *community manager* doit donc d'abord évangéliser au sein de l'entreprise, dire à quoi servent les médias sociaux mais aussi à quoi ils ne doivent pas servir. Il doit fixer un cadre, le *social media policy*, la politique de la marque sur les médias sociaux, qui définit la manière de s'exprimer et détermine les médias pertinents. Il a un rôle de pivot, de charnière entre les communautés internes à l'entreprise et celles des consommateurs.

Les médias sociaux brisent également un autre mur puisque le consommateur, de récepteur, devient également émetteur.

M.C. : Comme le rappelle l'exemple de Dell qui fut, un moment, sourd aux attentes de ses consommateurs et qui finit par com-

prendre que l'écoute est primordiale, les marques sont effectivement pour la première fois en prise directe avec leurs publics, leurs communautés. C'est une façon pour l'offre de répondre de manière encore plus pertinente à une demande. Les produits peuvent, aujourd'hui, être créés à l'initiative des publics et plus seulement à celle de la marque. De la même manière, la communication peut s'inspirer des idées de consommateurs comme le fait la marque American Apparel avec les photos prises, toutes les semaines, par un blogueur de sa femme enceinte habillée avec les vêtements de la marque. Ici, le pôle marketing nourrit sa stratégie de communication des contributions de la communauté.



Auprès de qui le *community manager* doit-il être rattaché ? Toutes les entreprises sont-elles amenées à avoir en leur sein un *community manager* ?

M.C. : Tout dépend de la taille de l'entreprise. Chez Orange, par exemple, il est rattaché à la communication corporate. Mais de manière générale, le *community manager* est rattaché au marketing. Pour chaque domaine, le sport, les médias, la politique, l'entreprise... le *community management* va devenir un vrai domaine de compétence. Les agences pourront accompagner les entreprises au titre du conseil mais celles-ci devront avoir en interne un responsable qui parle en leur nom.

Quels sont les outils du *community manager* ?

M.C. : Les outils sont ceux d'hier, d'aujourd'hui et de demain, outils de conversation, de participation, de collaboration ou encore de monitoring et de tracking. Les fonctionnalités évoluent très vite, leur pertinence également. Faut-il être sur Twitter, Facebook ? Comment les communautés vont-elles se comporter avec la géolocalisation sur Facebook ? Cela impose une veille permanente.

Le *community manager* doit d'abord évangéliser au sein de l'entreprise, dire à quoi servent les médias sociaux mais aussi à quoi ils ne doivent pas servir.

livres

Quelle est la place de chaque média social dans la stratégie du *community manager*? Comment éviter, d'un côté la redondance et de l'autre la cacophonie ?

M.C. : Cela dépend de la taille de la marque, de son secteur d'activité, des pays où elle est présente. Twitter n'a pas la même importance, le même nombre d'usagers selon les zones géographiques. Le secteur du luxe ne communique pas de la même manière que la banque ou l'assurance. Certaines marques vont donc privilier le secteur de l'image, les chaînes video Daily Motion, YouTube, d'autres dans le secteur de l'alimentation choisissent Flickr (premier site mondial de photos) comme Saint Moret qui crée une communauté autour de la manière d'agrémenter des plats avec son fromage, d'autres encore privilient Facebook pour recruter et fidéliser comme Louis Vuitton qui possède 1,8 million de fans. Chaque média social a donc son axe éditorial et sa finalité propre. Il est donc utile de bien définir les points de présence sur les médias sociaux, de définir l'angle et d'évoluer dans le temps.

Quel est le rôle du *community manager* dans la stratégie de contenu, *storytelling* et *brand content* ?

M.C. : Une fois la communauté bien cernée, il faut la faire entrer dans l'univers de la marque. C'est ce que fait, par exemple, Louis Vuitton autour du voyage. Cela sert davantage la marque que le produit. Le *brand content* donne l'occasion à la marque de tirer parti des médias sociaux en offrant aux membres de la communauté des contenus exclusifs mais partagés, commentés, redirigés. Cela permet d'accroître la visibilité organique (non payée par la publicité) de la marque.

Quels seraient, pour vous, les règles d'or ou commandements du *community manager* ?

M.C. : Elles sont, pour moi, au nombre de dix : être à l'écoute, parler normalement, être généreux, transparent, cohérent, exemplaire, réactif, bien entouré, agile et en veille stratégique. ■



- Publié en 2007, aux Etats-Unis, sous le titre *Branding for Dummies*, *Les Marques pour les nuls* est adapté, pour la France par Benoît Heilbrunn. A lire en particulier les dix commandements pour réussir une marque et les dix erreurs à éviter.

Les Marques pour les nuls par Bill Chiaravalle, Barbara Findlay Schenck, Benoît Heilbrunn, 475 pages, 22,90 €

- L'année de l'érrection de la tour Eiffel, l'apéritif à base de gentiane, qui ne s'appelle pas encore Suze, reçoit sa première médaille d'or à l'Exposition universelle de Paris. Le nom est choisi en 1898 : c'est le diminutif de Suzanne Jaspart, la belle-sœur du fondateur, Fernand Moureaux, qui s'en fait servir quand elle joue sur les courts de tennis de Saint-Maur. "Comme d'habitude, servez une gentiane pour Suze" aurait maintes fois dit Fernand Moureaux au moment de l'apéritif.

Suze, petites histoires et inimitables apéritifs, Edition Michel Lafon, 160 pages, 9 €

- Point commun entre les lunettes à double foyer et les Editions Casterman ? Entre le Bic Cristal et la construction européenne ? L'Institut français du design a mis en scène, au Carrousel du Louvre, la rencontre entre les marques et les faits de société qui fêtèrent leur anniversaire en 2010. La suite en 2011...

Inovi 10 ces marques qui changent nos vies, par Anne-Marie Sargueil et Jean Watin-Augouard, Institut français du design, 280 pages, 35 €

2B72C8995B90B30BA09E1A597C0AB5CB1521AC57F14B118869BAFD2

Si on sortait

Atelier théâtre lundi 25avril à l'Île-aux-Moines Dans le cadre de ses actions culturelles, Vannes Agglo propose de découvrir des pratiques artistiques en famille....

Atelier théâtre lundi 25avril à l'Île-aux-Moines Dans le cadre de ses actions culturelles, Vannes Agglo propose de découvrir des pratiques artistiques en famille. Lundi 25avril, de 14h à 18h, à l'Île-aux-Moines, place au théâtre avec la compagnie Adada. Les comédiennes Marie Pâris et Hélène Risterucci proposent un voyage dans la grande histoire du théâtre, d'Oedipe à Hamlet, de Tartuffe à Cyrano, puis une découverte du jeu burlesque et du rôle du chœur... Rendez-vous à la mairie. Gratuit sur inscription au 02.97.68.70.79 (à partir de 8 ans). Festival Place aux mômes lundi 25avril à Pénestin Le festival Place aux Mômes s'installe lundi 25avril, à 17h30, au complexe Lucien-Petit-Breton à Pénestin. Pour cette huitième édition, la compagnie Les Enfants Perdus, fondée par Laurent Cottel, donnera sa nouvelle

création pour les enfants à partir de 5 ans: «Cacloche ». Gratuit. Durée: 50 minutes. Café littéraire mardi 26avril avec Irène Fraïn Le mardi 26avril, 19h, Irène Fraïn, présidente d'honneur du salon 2011, sera à la rencontre du public au Café de La Guinguette de Conleau dans le cadre des «avant-premières» du salon. Elle viendra parler de son dernier ouvrage, «La Forêt des 29», aux éditions Michel Lafon. Le goûter de Socrate: la peur au menu du 27avril Dans le cadre de ses goûters de Socrate, Vannes Agglo reçoit vampires, ogres et sorcières mercredi 27avril à 16h, à la médiathèque Germaine-Tillion de Saint-Avé. Au programme: «Qu'est-ce que la peur?» En écho au spectacle «Nosferatu» qui était programmé vendredi 22avril, Dominique Paquet, artiste, auteur et philosophe, expliquera à quoi servent ces histoires qui font peur.

Gratuit, sur inscription au 02.97.44.45.25 ou mediatheque@saint-ave.fr Hugues Aufray au Palais des arts le 29avril Parce que plusieurs de ses adhérents en rêvaient, l'Amicale vannetaise de gymnastique volontaire organise le concert d'Hugues Aufray au Palais des arts, le vendredi 29avril au Palais des arts (salle Lesage). L'occasion pour le «Bob Dylan français» d'entonner quelques-uns de ses grands succès, «Stewball», «Céline» et bien sûr «Santiano». Tarif unique: 40 €. Billetterie à l'office de tourisme ou à l'espace culturel Leclerc. Renseignements au 02.97.63.55.47.

> Lire cet article sur le site web

Tasha De Vasconcelos : Troublée par sa relation avec "son" prince Charles !

L'ancien top model Tasha De Vasconcelos était l'invitée dernièrement de l'émission Demain à la une présentée par Audrey Crespo-Mara sur LCI. Née au Mozambique il y a quarante-quatre ans, la belle et engagée Tasha fait partie des convives du mariage du prince William et de Kate Middleton, auquel elle est invitée et qui se tiendra le 29 avril. Jusqu'ici, et au regard de la liste des invités, sa présence n'a rien de fondamentalement exceptionnel... Et pourtant ! Lire la suite l'article Au cours de cet entretien sur LCI, Tasha est revenue sur son idylle avec le prince Charles ! Les deux personnalités se sont rencontrées en 1999 lors d'un match de polo, et le mannequin a pu apprécier au cours de cette rencontre la face sportive du prince, qu'elle qualifie de "viril". Prenant le temps de formuler ses phrases, elle choisit ces mots pour décrire Charles de Galles : "Un prince charmant et charmeur", dont elle loue le sens de l'humour so british, qu'il a transmis à son fils et futur marié, William.

Dans son autobiographie, *La beauté comme une arme* (éd. Michel Lafon), parue le 8 janvier 2011, Tasha parle sans gêne du prince Andrew, de celle qu'elle dit être une "peste", Naomi Campbell, et du prince Charles. Audrey Crespo-Mara l'interroge alors sur le sujet de sa relation avec le prince. Tasha de Vasconcelos ne confirme ni n'infirme directement son idylle avec cet homme, mais dit simplement que Lady Diana avait disparu, qu'il n'était pas encore marié avec Camilla Parker Bowles et qu'elle-même n'était pas mariée, on ne peut donc rien leur reprocher.

Les silences étranges et les regards rêveurs sont nombreux chez Tasha, qui semble très déroutée par la question ! Une chose est sûre, elle a dû conserver de bonnes relations avec le prince pour pouvoir faire partie des 1 900 invités du prestigieux mariage de son fils. Sera-t-elle également de la fête pour l'union, les 1er et 2 juillet, de Charlène Wittstock et du prince Albert, puisque Tasha est aussi une intime du souverain monégasque ? .

<http://fr.news.yahoo.com/51/20110422/ten-tasha-de-vasconcelos-trouble-par-sa-0111c6b.html>