

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 monde 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



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 produit 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 celle 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 renvoyaient 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 "glocale", 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 !

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 par 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... ■

