

Stratégies

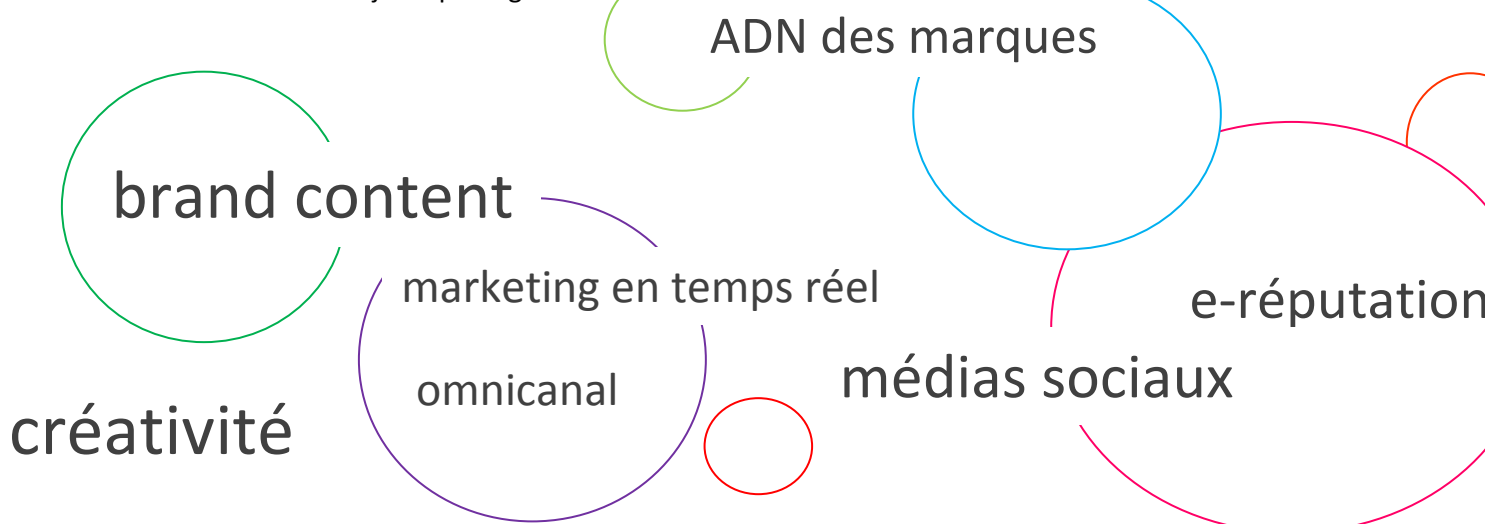


Tendances Communication 2013

Les 25 et 26 novembre 2013, se sont tenues à Paris les conférences d'actualité du rendez-vous Tendances Communication, organisées par Stratégies.

Deux jours pour aborder les grands débats et mutations qui s'opèrent dans l'univers du marketing, de la communication et du digital.

Présidées par **Luc Laurentin** (Président de SYNTEC Etudes Marketing et Opinions), et **Edouard de Pouzilhac** (Président de l'AACC Interactive), les deux conférences ont réuni plus de 30 intervenants de haut niveau qui ont apporté leurs témoignages et partagé leurs pratiques pour mettre en place une communication toujours plus agile.



Dans un écosystème plurimédia et multi-device en constante évolution et accélération, les rôles des marques et leurs interactions avec leurs publics sont redéfinis. Les stratégies de communication sont revisitées afin de répondre aux nouveaux usages des consommateurs et aux enjeux de communication omni-canal.

Tendance incontournable, et au cœur des échanges : le SOCIAL.

Alors que la communication doit aujourd'hui engager et impliquer, les marques s'organisent pour relever ces nouveaux défis qui sont les clés de la communication de demain : brand content, médias sociaux, créativité, e-réputation...

Comment créer du contenu qui engage ? Comment réussir ses campagnes sociales ? Comment défendre sa marque face à une crise sur les médias sociaux ?...Sont autant de questions qui ont pu trouver des éléments de réponse, grâce notamment aux retours d'expérience de Google France, Nestlé France, Norauto, Croix Rouge française, IBM...

ADN des marques,

la génétique de l'entreprise au service de la stratégie de communication ?

Temps fort de ces journées d'échanges : un débat sur l'ADN des marques organisé par la Revue des Marques.



La table ronde, animée par **Philippe Lucas**, DG de Wellcom, a réuni **Jean Watin-Augouard**, Rédacteur en chef de la Revue des Marques, **Thierry Maillet**, Historien des entreprises et Entrepreneur, **Catherine Bourgain**, Généticienne et Auteur de ADN Superstar ou Superflic et **Jérôme LANOY**, CEO de Logic Design.

Le code génétique peut-il être un élément constitutif du passé, du présent et du futur de la marque ?

Pour commencer, Catherine Bourgain définit scientifiquement l'ADN : une molécule chimique, dont la structure est comparable à un collier de perles (3 milliards de perles chez les êtres humains). A noter qu'entre 2 êtres humains, seulement 0,5% de leur ADN est différent : l'ADN, donc, nous rassemble, plutôt qu'il nous singularise. Des mutations peuvent également se produire : l'ADN, que l'on croit stable car il transmet des informations d'une génération à la suivante, s'avère donc une molécule qui évolue en permanence.

Jean Watin-Augouard expose ensuite 3 questions que doit se poser la marque : *qui suis-je, et quelle est ma singularité qui va définir ma stratégie de communication ? Qu'est-ce que je fais ou dois faire ? Existe-t-il quelque chose en moi qui ne bouge pas selon le temps, quelque chose d'inné ?* Mais l'ADN serait une mauvaise réponse à ces 3 bonnes questions. Le marketing jalouse-t-il les sciences dures ?

Jérôme LANOY, place la notion fondamentale d'innovation au cœur de la marque, qui a une identité propre. Cette marque connaît une mutation génétique, secret de sa pérennité.

Le lien est selon lui dans l'identité, mais aussi dans le lien entre les marques mères et filles. Il fait aussi le parallèle entre l'inné et l'acquis, et l'évolution de l'ADN. Les marques sont des systèmes de communication qui doivent s'ancrer dans la réalité : la marque doit être capable de renouveler en permanence sa promesse en fonction de son environnement.

Thierry Maillet préfère parler d'histoire, plutôt que d'ADN de marque. On ne peut pas nous réduire à notre ADN. Philippe Lucas rappelle que l'ADN de marque est la définition de ce qu'est la marque intrinsèquement, mais selon Thierry Maillet, il y a autant de perceptions de marques qu'il y a de consommateurs. C'est un leurre de croire que l'on peut réduire une marque à une seule définition. Un russe n'aura pas la même perception de Google qu'un américain.

Mais quid de l'identité de marque ?

Jean Watin-Augouard, citant l'exemple de Coco Chanel, affirme que la marque est l'empreinte indélébile de son fondateur : il y aurait bien un déterminisme, la marque demeurant la même dans sa singularité et sa finalité. Aujourd'hui, quand on parle de «Creative technologie », on retrouve bien l'esprit d'André Citroën. Le travail sur les fondamentaux de la marque est donc primordial.

Pour ne pas s'éteindre (à l'image de Kodak qui est pourtant l'inventeur du numérique en 1975 !), l'enjeu pour les marques est d'évoluer, en s'adaptant aux nouveaux usages des consommateurs et aux changements technologiques, et donc ne pas s'enfermer dans le concept d'ADN de marque.

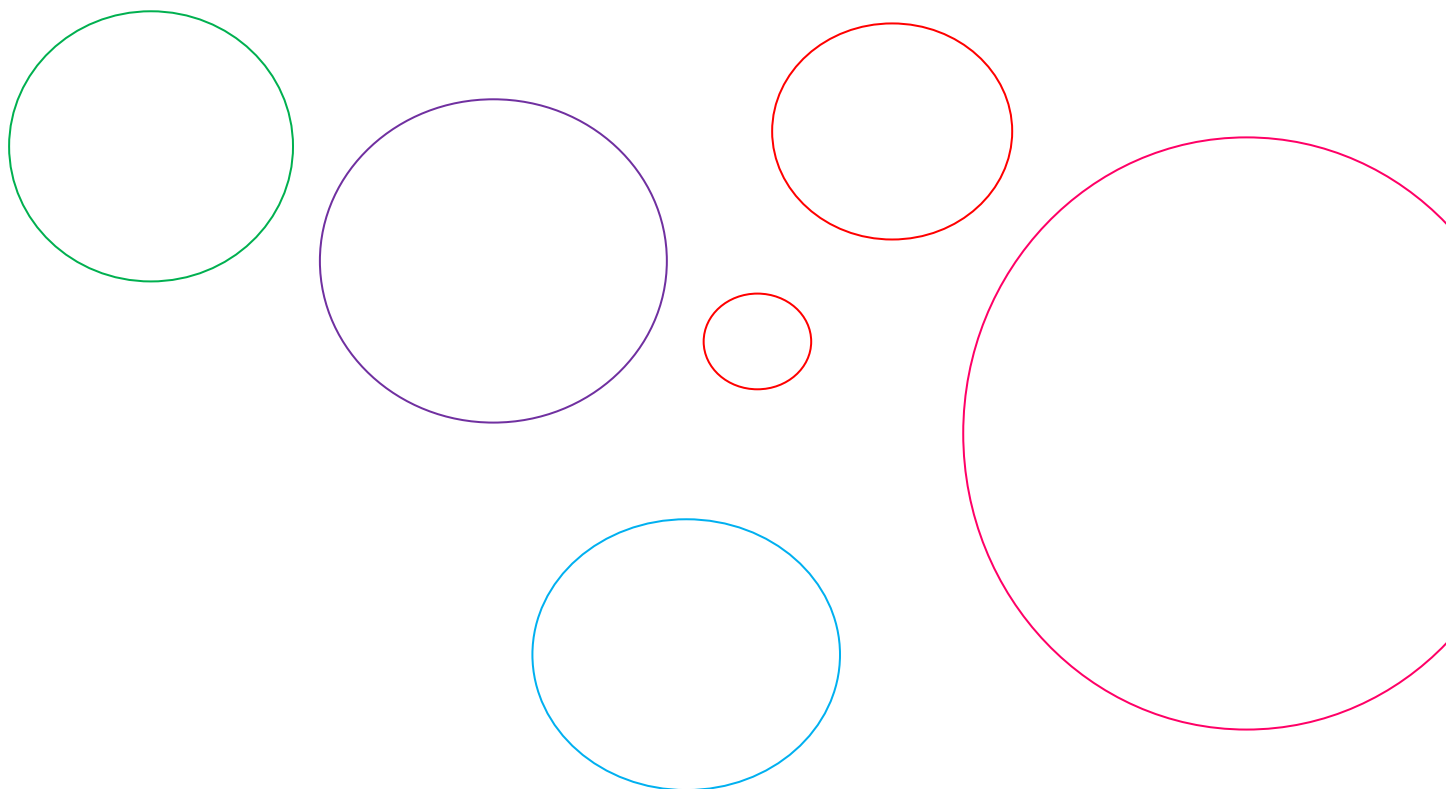
Le débat ne se situe pas nécessairement au niveau sémantique, mais dans la capacité à évoluer, tout en gardant cohérence avec ses fondamentaux, son identité de marque.

Pour conclure, quels sont les secrets d'une marque forte ?

La réponse n'est pas du côté de l'ADN, Catherine Bourgain précise que scientifiquement l'ADN n'est pas lié à la notion de force, et pour preuve, les amibes qui ont un ADN beaucoup plus complexe que celui des humains. Thierry Maillet affirme la nécessité d'interroger son environnement, lieu d'échanges permanents, rejoignant Jérôme LANOY pour qui une marque doit être ancrée dans la réalité, et en proposer une vision attractive au consommateur, avec des actes qui correspondent aux promesses : c'est le leadership de marque.

En guise de réponse, Jean Watin-Augouard nous pose la question suivante :

« Et si je disparaissais, vais-je manquer au consommateur ? »



Merci aux partenaires et aux speakers de Tendances Communication,
et Rendez-vous le 24 novembre 2014 pour la prochaine édition !



Luc Laurentin
Président
Syntec Etudes
Marketing et
Opinions



Bertrand Chovet
DG
Interbrand



Constance Bordes
Directrice Marque
& Communication
IBM



Patrick Faure
Planning Director
Ogilvy Action



Philippe Lucas
DG
Wellcom



**Jean Watin-
Augouard**
Rédacteur en chef
Revue des
Marques



Thierry Maillet
Historien des
Entreprise



**Catherine
Bourgain**
Généticienne
Auteur de « ADN
superstar ou
superflic »



Jérôme Lanoy
CEO
Logic Design



Jean-Luc Chérit
Président
Carat France



Olivier Deletombe
DGA
Performics



Claire Koralewski
Directrice associée
FullSIX France



**Hélène Gombaud-
Saintonge**
DG
FullSIX data



Maëlle Ricard
Responsable
marketing
relationnel
Etat Pur
(Bioderma)



Christian Barluet
Consultant CMI
Président Groupe
de travail CMI
UDA



**Edouard de
Pouzillac**
Président
**AACC Interactive /
5ème Gauche**



**Anne-Gabrielle
Dauba-Pantanacce**
Directrice
Communication
Google France



Amaury Laurentin
Directeur du
développement
**Limelight
Consulting**



Régis Ruby
Directeur de
création
Eurekyz



Sandrine Andro
Directrice Planning
stratégique
Makheia



Yves Siméon
DG
Reload



Philippe Balladur
Directeur Média
France
Coca-Cola Services



Frédéric Cavazza
Auteur du blog
Mediassociaux.fr
Planneur
stratégique
Ogilvy One



Stéphane Gazzo
DG
RAPP



Kevin Clech
Social media
manager
**Croix Rouge
française**



Grégory Caron
Social media
Manager
Norauto



**Delphine Remy-
Boutang**
Founder & CEO
the socialbureau



Anthony Babkine
Digital Strategist
Wellcom



Claire Boca
Directeur relations
clients et digital
Nestlé France



Thomas Granger
General Manager
Buzzman

A propos de Stratégies :

Stratégies, hebdomadaire de référence des professionnels du marketing, communication et médias, présente chaque semaine une information complète sur la communication, le marketing, la publicité et les médias. Il diffuse à ses abonnés la Stratégies newsletter, lettre quotidienne électronique de la communication. Stratégies édite également chaque année six guides réactualisés qui recensent les professionnels de la communication et propose six rendez-vous annuels professionnels à travers ses Grands Prix. En complément, Stratégies a créé un programme de formations professionnelles. Stratégies est édité par la société Intescia.

Responsable du congrès Tendances Communication :

Kristelle Aslanian
kaslanian@strategies.fr

Responsable des conférences Tendances Communication :

Marion Peaudcerf
mpeaudcerf@strategies.fr