

PUBLICITÉ Innover pour exister

Pour toucher les nouvelles générations de consommateurs, les marques sont entrées dans l'ère de l'innovation « expérientielle ». Facile et économique pour créer du buzz.

Finie le temps où un dispositif à 360° avec spot TV bien léché, print, affichage massif et gros volet Web – même avec infiltration des réseaux sociaux – suffisait à épater le consommateur. Aujourd'hui, pour surprendre le grand public, et en particulier les plus jeunes générations, les annonceurs sont contraints d'innover en explorant des domaines où on ne les attend pas forcément. C'est le pari qu'a brillamment relevé Nestlé en se rapprochant de 3DVIA (Dassault Systèmes) en octobre 2009. Partenaire du studio de production de Luc Besson, EuropaCorp, l'éditeur a imaginé un dispositif ingénieux, transformant le dos des paquets de Chocapic et de Nesquik en consoles vidéo grâce auxquelles les mangeurs de céréales pouvaient jouer avec les personnages du film d'animation *Arthur et les Minimoys*. Relayées sur le Web par une vidéo virale, ces boîtes de Chocapic nouvelle génération ont rencontré un véritable succès qui, dix mois après, fait encore des émules. Selon une récente étude réalisée par OpinionWay pour le compte des agences Dufresne Corrigan Scarlett et Plan.net (en collaboration avec Influencia.fr), 82 % des Français ont jugé l'initiative de Nestlé comme l'une des plus innovantes de l'année, devant des dispositifs pourtant bien plus technologiques tels que celui de Citroën qui avait inséré des

écrans LCD ultraplats dans 10 000 exemplaires du magazine *Jeux-les Echos*. « Cette opération était technologiquement géniale, commente Xavier Terlet, président du cabinet de veille marketing XTC, mais elle laissait le consommateur passif. Ce qui était innovant dans la campagne Chocapic n'était pas tant la réalité augmentée que l'interaction. Aujourd'hui, les clients veulent comprendre les produits et jouer avec. La communication est à la veille d'un grand chambardement

M. Tayoubi (Dassault Systèmes) :
« Plus question d'utiliser des outils de com datant du siècle dernier »



PHOTO: DASSAULT SYSTEMES



Le dispositif Chocapic a permis à la marque de faire un bond de 1,6 point de part de marché en l'espace de deux mois

qui va rapidement ringardiser les supports classiques. » Un avis partagé par Mehdi Tayoubi, directeur marketing et stratégie interactive de Dassault Systèmes : « À la fin des années 90, les marques savaient qu'elles devaient aller sur Internet, aujourd'hui, elles commencent à prendre conscience de la nécessité d'explorer des territoires encore plus innovants. Chocapic l'a bien assimilé en entrant dans l'ère de la 3D "expérientielle" : face à des enfants qui maîtrisent parfaitement le concept de réalité virtuelle, il n'est plus question d'utiliser des outils de communication datant du siècle dernier. »

« Un effet de mode »

Exit donc les jouets en plastique cachés dans les boîtes de céréales, bienvenue aux nouvelles technologies qui accroissent l'interactivité et font faire des économies. Car, contrairement à ce que l'on pourrait penser, le marketing « expérientiel » est financièrement plus intéressant que l'insertion de goodies. « L'opération Chocapic a été positive sur toute la ligne : non seulement elle a créé du buzz à moindre coût, mais

elle a aussi permis à la marque de faire un bond de 1,6 point de PDM en l'espace de deux mois », précise M. Tayoubi. Spectateurs du succès, les annonceurs de tous les secteurs se sont rapprochés de l'éditeur pour essayer leurs produits à la réalité augmentée. « C'est un effet de mode : les marques ont vu que ça marchait, du coup, elles veulent faire la même chose, mais ce n'est pas une solution. Cette technique ne peut pas être utilisée pour tout et n'importe quoi », conclut M. Tayoubi. Pour X. Terlet, ce type de campagne serait, de toute façon, déjà dépassé : « Nestlé a créé le buzz car il était le premier à le faire, mais l'esprit des jeunes générations va très vite et l'innovation est obsolète dès lors qu'elle a été utilisée une fois. Les annonceurs et les publicitaires doivent aujourd'hui réfléchir à d'autres supports. » Voilà bien le problème majeur que pose l'innovation : elle sera toujours plus rapide que la communication.

Ellen Salvi