



Christian Larger : «Inventer un marketing de la rencontre»

Gibory Consultant est le leader en conseil de choix d'agences de communication et recrutement de professionnels de marketing. Créé en 1987, Gibory a, en 2006, traité une soixantaine de consultations de toutes natures, du budget EDF (60 millions d'euros) à des sujets « extrêmement pointus. » Une constante : l'accompagnement des annonceurs dans la compréhension du marché et le pilotage des appels d'offres, de la rédaction du brief en amont à la rémunération des agences en aval.

Vice-Président de Hay France (1988-90), Directeur Général de Hay International (1990-91), Président Directeur général de Saatchi & Saatchi Business Communication Group (1991-99), Christian Larger est depuis 2002 le Président Directeur Général de Gibory Consultant. Interview prospective...

Les 1000 de l'Ouest.com : Comment caractérisez-vous le marché des agences de communication ?

Cristian Larger : Le monde de la communication et de ses agences est une réalité en perpétuelle mutation. Entre août et décembre 2006, une quinzaine d'agences se sont créées. En parallèle, le récent *mercato* fait que les agences-clés du marché ont changé de dirigeants, d'équipes créatives. Les ex-équipes de TBWA dirigent aujourd'hui Publicis Conseil, etc. Les agences et les équipes bougent, les groupes se concentrent ou se revendent par appartements. Face à cette mutation permanente, aucune entreprise ne possède ni les ressources, ni le temps pour effectuer un travail de veille. C'est cette veille du marché mutualisée que propose Gibory Consultant.

Quelles sont les problématiques qui poussent les entreprises à recourir à un conseil en choix d'agence ?

Les annonceurs se posent deux types de questions. Soit très spécialisées (« *Aidez-moi à trouver les meilleures agences à mettre en compétition pour réaliser mon journal interne mondial* ») et centrées sur l'outil de communication. Soit relatives à un problème plus global (« *Aidez-moi à identifier et à rencontrer les agences qui vont m'aider à réinventer ma communication et la stratégie de moyens qui en découle* »). Posant cette question, ils ne préjugent pas du type de moyens : publicité, marketing direct, communication sur le lieu de vente, street marketing, etc.

« La créativité est un turbo au service de l'efficacité »

Quelles réponses les agences apportent-elles à ces demandes ?

Nous sommes passés, dans les années 1990, d'une dominante de culture publicitaire aux marketing services. Aujourd'hui, la tendance est clairement aux stratégies de communication à 360°.

Vous étiez en décembre dernier président du jury du 1er Grand Prix de la Créativité Publicitaire de l'Ouest. Dans le marché actuel, quelle rôle la créativité est-elle à même de remplir ?

Il faut considérer la créativité comme une arme. L'encombrement médiatique est tel que, de 7 heures à 23 heures, nous sommes assaillis, en moyenne, par plus de 1 500 stimuli publicitaires de tous genres. La nécessité d'émerger est absolue. Elle se fait soit par l'arme financière, soit par l'arme de la créativité. Cette dernière donne à vos communications une valeur d'impact, d'alerte, et retient l'attention. A cet égard, elle apparaît comme absolument essentielle, quel que soit son mode d'expression. Bien évidemment, le raisonnement ne doit pas être exclusif. La créativité est un turbo au service de l'efficacité.

« Les mois précédant les grandes consultations électorales engendrent traditionnellement une certaine forme d'attentisme »

Quel est aujourd'hui son niveau, dans la publicité et la communication plus généralement ?

Il existe une corrélation entre conjoncture et niveau de créativité. Dans les moments difficiles, où la morosité est ambiante, les entreprises et les agences éprouvent du mal à produire des campagnes spectaculaires. Quand les taux de croissance se redressent, les entreprises s'autorisent plus de risques et la créativité voit sa liberté d'expression s'accroître. Je dirais que la période actuelle est plutôt faste.

Est-ce le cas pour l'ensemble du secteur de la communication ?

Nous sommes dans une année électorale. Or, les mois précédant les grandes consultations engendrent traditionnellement une certaine forme d'attentisme. Ensuite, se produira un phénomène de rattrapage. Les annonceurs voudront véritablement se doter de nouvelles stratégies de communication, de nouveaux dispositifs d'agences, etc.

« Les apports de la nouvelle économie introduisent une révolution comparable à ce que fut l'arrivée de la télévision »

Vous évoluez dans les secteurs de la stratégie et de la communication depuis 1976. Quel regard portez-vous sur les bouleversements de ces dernières années ?

Après un fou et un faux départ, l'Internet est maintenant en phase de véritable décollage. Il n'est plus d'actualité que la nouvelle économie doive enterrer l'ancienne, mais ses apports en termes de médias et d'interactivité introduisent une révolution comparable à ce que fut l'arrivée de la télévision au début des années 1950.

Quel impact ces évolutions ont-elles sur les stratégies de communication futures ?

Les cibles que nous sommes ont en permanence deux statuts : nous sommes à la fois des internautes qui opèrent et se déplacent dans un monde virtuel, et des mammifères de chair et d'os. Les stratégies de communication doivent inventer un marketing de la rencontre et créer les occasions de contacts. Aux États-unis, par exemple, 80% de l'achat d'une voiture commence sur le web. Pour autant, tant que les entreprises automobiles n'ont pas imaginé les stratégies de communication qui inciteront les personnes à aller dans les concessions, toucher et voir la voiture, s'y asseoir, dialoguer avec les vendeurs, etc., l'acte de vente ne sera pas complet. La vraie rupture est ici : les entreprises doivent développer des stratégies de communication qui alternent en permanence réel et virtuel.