

publicité

Yoplait change les règles de la compétition d'agences

Le numéro deux mondial des produits laitiers ultrafrais a récemment inauguré un nouveau genre de compétition d'agences. Une méthode qui pourrait faire école.

Ce fut le client mystère de l'été 2007. Contactées par Gibory Consultant, une dizaine d'agences ont envoyé une compilation de deux ans de leurs campagnes en grande consommation et attendu sagement la rentrée pour connaître le nom de l'annonceur intéressé : Yoplait. Une jolie vitrine créative (Yop, Perle de lait, Panier de Yoplait, etc.) pour un budget de publicité « structurant » avec, en France, près de 45 millions d'euros d'investissements à la télévision en 2006, selon TNS Media Intelligence.

Pour le second tour, trois agences ont été sélectionnées et Publicis Conseil l'a finalement emporté face à TBWA Paris et CLM BBDO, au terme d'une compétition très originale voulue par Lucien Fa, le patron de Yoplait. Particulièrement impliqué,

La consultation d'agences par Yoplait a pris la forme d'entretiens collectifs et individuels, sans qu'il soit question de brief ou de recommandation. Au final, c'est Publicis Conseil qui remporte le budget.

© Yves Frey/L'Assec/Photo PQR/MaxPPP



cet ancien de Danone voulait « choisir des partenaires sans leur demander une débauche de travail ». Une préoccupation peu répandue dans la publicité, où l'on demande souvent aux agences de plancher sur des campagnes qui ne verront jamais le jour. La consultation a donc pris la forme d'entretiens collectifs et individuels, sans qu'à aucun

moment il ne soit question de brief ou de recommandation.

« Cette compétition s'apparente à un recrutement, résume Marie-Charlotte Longueville, chargée du dossier chez Gibory Consultant. Après la présentation de leurs books, les agences sélectionnées ont rencontré les équipes marketing de Yoplait. Lucien Fa a ensuite reçu person-

nellement les patrons des enseignes pour de longs entretiens en tête à tête. » De l'intuitu personae poussé à l'extrême.

« Ce qui est nouveau, c'est de faire reposer l'ensemble de la compétition sur le choix d'une équipe, souligne Arthur Sadoun, président de Publicis Conseil. C'est un paramètre qui fait toujours la différence, mais il permet de parier sur des gens plutôt que sur un numéro de claquettes. » Dispensées d'imaginer la future campagne de Yoplait, les agences ont concouru en faisant valoir leur expérience et le dynamisme d'équipes capables de travailler ensemble plutôt qu'en se cachant derrière une copie stratégique. Employée dans des compétitions internationales, où le choix de partenaires se fait parfois en organisant des groupes de travail, la méthode Yoplait présente l'avantage de placer au centre la relation annonceur-agence, en faisant de l'alchimie entre les équipes la clé du succès. Mais elle peut aussi cacher des réalités plus « politiques »...

Alexandre Debuté

Marque

Un territoire de communication à revoir

En décrochant Yoplait, Publicis Conseil prend le relais de Posternak-Margerit, agence qui détenait le budget depuis avril 2006. Face à ses concurrentes, Publicis Conseil aurait retenu l'attention pour le travail de repositionnement réalisé sur Ricoré (Nestlé) et pour sa capacité à faire autre chose que de la publicité. Selon certains observateurs, Yoplait cherchait surtout une agence d'en-

vergure internationale (l'industriel est présent dans cinquante pays) capable de redonner du souffle à sa marque et de rassurer ses actionnaires (Sodiaal et PAI Partners). Le virage publicitaire amorcé depuis l'arrivée de Lucien Fa à la tête de l'entreprise en 2002 et qui vise à attaquer le leader Danone sur le terrain de la rationalité – témoignages de clients à l'appui – aurait eu pour conséquence de vider de

sa substance le territoire de Yoplait. Publicis Conseil serait ainsi chargée de redonner à la marque une personnalité autonome et de réinscrire ses « gènes » (gaieté, spontanéité) dans le nouveau contexte alimentaire. Le choix de Publicis fait aussi ressurgir l'hypothèse d'une vente de Yoplait à moyen terme. Souvent cité comme « prédateur » potentiel, Nestlé est un client historique de Publicis. **A.Db.**