

FLUENCIA

INNOVATION ART NOWS

2021

35

LA REVUE
DE L'INNOVATION
DE LA COMMUNICATION
ET DES TENDANCES

Décembre 2020/Janvier/Février 2021

25 €

INFLUENCIA.NET

CHRISTOPHE LICHTENSTEIN

« NE PAS TOMBER
DANS LA TENTATION
COMMUNAUTAIRE
SOUS LA PRESSION
DE LA BIEN-
PENSANCE »

Christophe Lichtenstein est CEO et cofondateur, avec Alexandre Hervé, de l'agence Romance.



INfluenzia - Les marques peuvent-elles encore s'exprimer ?

Christophe Lichtenstein Nous sommes confrontés en permanence à trois difficultés. L'archipelisation de la société française, où l'on constate l'atomisation des identités sur des questions ethniques, sociales, de genre, voire religieuses; la polarisation des opinions avec deux camps qui s'affrontent de façon parfois violente, et que les réseaux sociaux montent en épingle, avec des fans d'un côté et des *haters* de l'autre qu'on a de plus en plus de mal à réconcilier; et enfin une défiance en progression croissante de l'opinion et des consommateurs à l'égard des institutions, des entreprises et des marques. Du coup, la créativité est frappée d'une forme de standardisation qui, pour célébrer les minorités et les différences, a aussi parfois pour conséquence de finir par oublier la France rurale et périphérique. Nous devons défendre une publicité populaire et ne pas tomber dans la tentation du communautaire sous la pression de la bien-pensance ou de cette polarisation des opinions et des réseaux sociaux. Mais de ces trois phénomènes nous devons saisir l'opportunité de donner plus de sens à nos métiers en mettant la puissance des marques au service de causes justes. Les marques les plus désirables sont celles qui savent capter les grandes vérités de l'époque; nos campagnes Europe 1 (*Écoutez le monde changer*) et Intermarché (sur le *Mieux manger*, et face à Amazon sur la défense des libraires et des commerces de proximité) sont de bons exemples.

LA
CRÉATIVITÉ
EST FRAPPÉE
D'UNE
FORME DE
STANDARDISATION
QUI FINIT
PAR
OUBLIER
LA FRANCE
RURALE
ET
PÉRIPHÉRIQUE.

C

IN - Vous a-t-on déjà demandé de revoir votre copie ?

CL Personnellement, non. Nous avons la chance d'avoir des clients qui ont envie que leur marque prenne des risques. Mais il faut être très vigilant par rapport aux réseaux sociaux. Une campagne peut certes provoquer 1 000 tweets haineux, mais ce qui compte c'est qu'elle a été vue par six millions de personnes à 20 heures sur une grande chaîne. Lorsque le phénomène a commencé à voir le jour, certains de nos clients se sont affolés et nous avons vécu des moments de panique... Nous avons le sentiment d'être pris à parti de façon extrêmement violente par certains. Mais nous avons appris à ne pas tomber dans le piège, d'autant que l'on se rend compte que les points de vue communautaires sont rarement représentatifs de la réalité. La sortie de l'annonce «*Désolés Amazon*» a provoqué une déferlante de réactions, les gens ont autant aimé que détesté. Internet nous oblige à affronter ce type de phénomène, mais il faut tenir bon et continuer cette quête de sens. Le cas Nike et Colin Kaepernick est exemplaire de cette démarche. En choisissant la cause «*Black Lives Matter*», la marque sportive n'a pas eu froid aux yeux en s'opposant délibérément à une grande partie de l'opinion blanche américaine et elle a réussi à faire progresser ses valeurs.