

RÉUSSITES À LA FRANÇAISE

Les enjeux du numérique ont été exacerbés par la crise, avec un potentiel de développement énorme. La transformation digitale constitue aujourd'hui pour les entreprises plus qu'un levier de performance : une nécessité !

L'EXCELLENCE PASSE AUJOURD'HUI PAR LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE !

Le déploiement de solutions digitales reste encore limité au sein des petites entreprises. Pour nombre d'entre elles, le projet reste à l'étude, ou n'est même pas encore envisagé. C'est ce que confirme, sans surprise, une récente **étude OpinionWay pour SAGE/CPME**, sur la transformation digitale des TPE/PME. Seul un tiers des dirigeants estiment qu'elle est en cours de déploiement ou déjà terminée. Malgré ce retard, elle est considérée comme une opportunité à saisir, pour 33 % des dirigeants d'entreprises, que ce soit dans le cadre d'une stratégie globale appliquée à l'ensemble de la société, ou au travers de mesures ciblées au cas par cas.

De leur côté, la moitié des experts-comptables y voient un bienfait pour le compte de leurs clients, et 57 % un changement profitable à leur propre activité. Les réponses sont encore plus largement positives, lorsque la question est posée concrètement, et que l'on demande par exemple aux interviewés si les outils numériques leur sont indispensables pour mener leur activité au quotidien : ainsi 71 % des entreprises disent ne plus pouvoir s'en passer, un chiffre qui monte à 87 % des experts-comptables... De même, plus de 80 % des entreprises affirment avoir d'ores et déjà déployé une à plusieurs solutions numériques dans leur organisation.

Dans leur ensemble, elles ont conscience que le numérique influence leur activité, et certains aspects de leur gestion. Les dirigeants affirment que les nouveaux outils numériques ont eu un impact indéniable sur leur manière de communiquer et de faire de la publicité (41 %), d'organiser la société et de suivre l'activité (35 %), de gérer les données commerciales (33 %) et comptables (31 %), et de payer employés et fournisseurs (22 %).

Pourquoi la transformation digitale ne s'effectue-t-elle pas plus vite ? Le premier frein cité par les dirigeants de TPE/PME est la question complexe de l'adaptation au changement, la difficulté à modifier les habitudes des salariés de l'entreprise et à mettre en œuvre de nouveaux process. 43 % des entrepreneurs y voient une pierre d'achoppement, et ce chiffre monte à 65 % pour ceux qui managent 10 à 50 collaborateurs.

Les seconde et troisième raisons citées concernent la difficulté à surmonter le manque de compétences techniques en interne, et à réunir les fonds pour réaliser les investissements financiers requis pour le projet de transition digitale. D'où la nécessité pour les fournisseurs de logiciels de générer un nouveau type d'offre !

Nicolas Muhadri, CEO de StreamMind, est précurseur dans cette démarche. Il explique : « Les entreprises sont confrontées à des vagues de mutations profondes, liées au changement de comportement des utilisateurs. Leurs clients sont de plus en plus connectés et de plus en plus volatiles, en attente d'hyper personnalisation. Elles n'ont plus le choix ! Elles doivent trouver des solutions et s'adapter, si elles veulent rester présentes sur le marché. Le problème, c'est que la plupart des outils existants découlent de technologies développées dans les années 1980-90, qui accompagnent mal cette mutation. La seule solution est de proposer une technologie qui permette aux entreprises de pouvoir concevoir et déployer des applications qui s'appuient sur un système alliant agilité et robustesse. C'est la seule solution pour leur assurer un développement répondant aux exigences avancées de la production et de la gestion. »

BLR.

Photos : © peashkov - © kazy

Directrice de rédaction : Béatrice Le Rider
Rédaction : Jean-Baptiste d'Albaret, Ségolène Barbé, Noémie Barthélémy, Mathilde Denanot, Camille Erder, Anne Fèvre, Florence Jarry, Béatrice Le Rider, Laure Martin-Soutenet, Valérie Mayingila, Hugo Pillegand, Violaine Pondard, Emmanuelle Vergon-Tripard

À LA FRANÇAISE

ROMANCE

La publicité réenchantée

Christophe Lichtenstein et Alexandre Hervé étaient tous deux à la tête d'une grande agence de communication lorsqu'ils ont décidé de revenir aux sources de leur métier en créant « Romance », en 2015. Cinq ans plus tard, le pari est plus que réussi avec plus de 95 salariés et un portefeuille de marques prestigieuses. Rencontre avec deux dirigeants passionnés.

www.romance-agency.com - 01 53 32 57 14



Pouvez-vous nous présenter votre agence de communication ?

Nous avons créé « Romance » en 2015. Alexandre était alors vice-président de DDB, j'étais vice-président d'Havas, après avoir été CEO de Saatchi & Saatchi et directeur général de Publicis. Au même moment, nous avons tous deux ressenti le besoin de revenir à ce qui nous rend heureux : faire du conseil et des campagnes pour nos clients. Nous avons décidé de le faire au sein du groupe Omnicom, deuxième groupe mondial de communication, côté à New York et comprenant des filiales de renom telles que DDB, BBDO ou TBWA. Nous souhaitons, dès le départ, bénéficier d'un « back office » très puissant pour pouvoir nous développer rapidement et conquérir de grandes marques sur le marché français et à l'international. Aujourd'hui nous comptons plus de 95 collaborateurs, un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros et des marques prestigieuses dans notre portefeuille de clients : Audi, Intermarché, Française des Jeux, Decathlon, Santé publique France Ricard, Atol, Europe 1, Aviva...

AUDI, UNE MARQUE PIONNIÈRE

Depuis l'invention du quattro en 1980 jusqu'à l'arrivée de l'e-tron GT cette année, Audi a toujours su garder une longueur d'avance. Célébrant la technologie et l'innovation, la marque premium a été la première à faire confiance à Romance dès sa création. Une collaboration fructueuse qui dure depuis maintenant cinq ans.



Quelle est la spécificité de « Romance » ?

Nous avons été formés, dans les grands groupes, au conseil de haut niveau. Très tôt, nous avons donc eu la volonté d'accompagner nos clients sur l'ensemble de leurs investissements. En refusant d'être une agence « au projet », nous avons eu la chance de bâtir une économie solide et pérenne qui nous permet de recruter et fidéliser les talents. Romance est surtout un lieu convaincu que seules les idées créent de

la valeur pour les marques et les entreprises. Le conseil stratégique et la création y sont étroitement articulés pour permettre aux marques de construire des territoires de communication uniques. La compréhension des attentes des consommateurs et du business de nos clients sont nos boussoles. Ainsi, il y a quatre ans, en pleine guerre des prix, nous avons positionné Intermarché sur la plateforme du « mieux manger » avec le succès que l'on connaît. L'enseigne est aujourd'hui leader en croissance de parts de marché. Dans une époque où tout change très vite, nous croyons encore aux sagas publicitaires.

INTERMARCHÉ, LA SAGA PUBLICITAIRE MULTI PRIMÉE

« L'amour, l'amour » (2017), « C'est magnifique » (2019), « Jusqu'à mon dernier souffle » (2020)... Pleines d'émotions, les campagnes réalisées par Romance pour Intermarché font le buzz à chaque fois. Accompagnées par des chanteurs de renom (comme Benjamin Biolay dans « C'est magnifique »), plébiscitées sur les réseaux sociaux, elles ont fait leurs preuves sur l'évolution des parts de marché de l'enseigne. Intermarché est notamment devenue la marque la plus primée aux Prix Effie, les seuls qui récompensent l'efficacité publicitaire.



Votre force réside aussi dans votre expertise ?

Nous avons réuni tous les métiers dans un même lieu et sur un même compte d'exploitation (publicité, digital, design, édition...). Toutes les expertises travaillent ensemble et partagent la même culture pour construire un seul message, liquide, sur tous les canaux de communication. En 2020, pour Audi, nous avons réussi le défi de fusionner Tribal et Romance pour intégrer plus de trente experts des métiers du digital (PRM, CRM, data). C'est un modèle à la fois puissant et agile, qui nous a permis de maintenir nos revenus en 2020 malgré la crise sanitaire.

Quel est le secret de vos campagnes ?

Nous n'avons pas de recette, mais nous pensons que les marques sont puissantes lorsqu'elles savent capter la vérité de l'époque. Aujourd'hui nous mettons la puissance des marques au service de causes plus grandes qu'elles pour faire bouger rapidement l'opinion. Pour Europe 1, avec « écoutez le monde changer », nous nous sommes emparés de sujets comme les féminicides ou le mouvement « Black Lives Matter » pour redonner du sens à la station dans les grandes transformations du monde. Pour Intermarché, nous avons orienté nos campagnes vers la défense des filières agricoles en difficulté ou encore vers les personnels soignants au cœur de la crise sanitaire. Avec le film Decathlon « Welcome Back », nous avons aussi célébré la fin du premier confinement. Nous tenons beaucoup à ce lien avec les Français pour produire une publicité populaire. Enfin, nous apportons un soin particulier à la production de nos campagnes. Une grande stratégie n'a de sens que si elle est bien exécutée. Le choix d'un réalisateur ou d'un photographe est devenu déterminant sur un marché où la création s'est considérablement standardisée.

newbiz@romance-agency.com - contact@romance-agency.com
Romance Agency - Romance
Romanceagency - romance_agency

ROMANCE