

# Romance

## La publicité, le romantisme en plus

Lauréat du 25<sup>e</sup> Prix Effie en 2018, l'agence Romance avait été récompensée pour l'efficacité et l'originalité du dispositif de communication mis en place pour Intermarché. La belle histoire continue pour la filiale d'Omnicom, qui a inscrit sa signature – humaine et émotionnelle – sur le marché publicitaire. Une sensibilité aux évolutions de notre société et à ses grands enjeux (économiques, sanitaires, sociétaux) qui apporte à Romance son supplément d'âme. **PAR CÉCILE BUFFARD**

Entretien avec Jérôme Lavillat, directeur des stratégies de Romance

**“Les marques les plus désirables sont celles qui parviennent à capter les grandes transformations de l'époque”**

### Comment abordez-vous l'année 2021 ?

Nous sommes dans le prolongement de l'année 2020. La crise a fondamentalement ancré, dans nos vies professionnelles et personnelles, une incapacité à prévoir l'avenir. Là où le retail et les entreprises établissaient des plans stratégiques à 5 ans, un an ou 3 mois, il est devenu très difficile de réfléchir à long terme quand on s'interroge sur la possibilité d'un nouveau confinement ou de mesures restrictives qui ralentissent l'activité économique du pays. Cela nous oblige toutefois à réfléchir autrement : il faut garder un cap, une vision à long terme tout en restant agile au quotidien. C'est cette capacité à se projeter qui fait la différence entre les entreprises.

### Définissez-nous la “patte” Romance...

Sur le fond, on a tendance à penser que les marques les plus désirables sont celles qui parviennent à capter les grandes transformations de l'époque. Par exemple, Intermarché, que nous

accompagnons depuis 5 ans sur le mieux manger et la production responsable, s'inscrit dans la tendance d'une consommation plus saine et vertueuse. Sur la forme, il faut réussir à interpeller le public en lui racontant des histoires sincères, ancrées dans un territoire et qui parlent à tous les Français. C'est cette dimension locale, qui compte aujourd'hui pour les Français, que nous avons travaillée avec Ricard en reconnectant la marque à ses origines marseillaises.



### Qu'est-ce que les réseaux sociaux ont changé ?

On se rend compte aujourd'hui que de nombreuses plateformes digitales ont créé des standards de mesure de l'efficacité qui sont imposés aux publicitaires.



Or le nombre de vues, l'engagement ou le reach ne sont pas des critères toujours suffisants pour évaluer l'impact d'une campagne de communication sur le public. Pire, suivre toutes les règles instaurées par les pureplayers – formats courts, 3 secondes pour capter l'attention – est la meilleure voie à l'uniformisation de la création. Si l'on ne provoque pas d'accident, on ne crée rien pour la marque. Et c'est en étant inventif, original et créatif que le message publicitaire prend tout son sens.

### Comment parler de RSE quand tout le monde s'exprime sur ce sujet ?

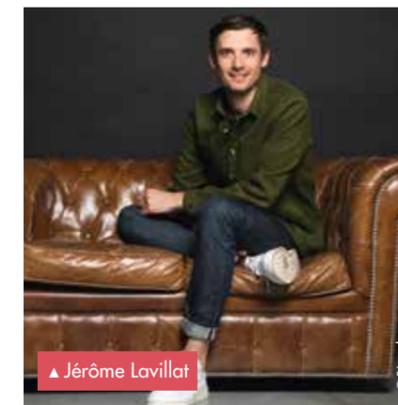
C'est vrai que l'on vit aujourd'hui une forme de “purpose overdose”, où toutes les marques veulent exprimer leur raison d'être. Celles qui s'en sortent le mieux parviennent à transformer leur communication RSE en campagnes intéressantes, grâce à la transformation créative. Le risque d'être trop sérieux formellement, c'est que la publicité

## Être inventif, original et créatif

ressemble à un rapport annuel. Sauf que l'on s'adresse à 70 millions de Français, pas à des actionnaires ! Soyons juste, dans le fond, tout en étant créatif dans la forme. Chaque marque doit trouver sa tonalité. L'émotion est un vecteur de communication mais il n'est pas le seul.

### Qu'est-ce qui explique le succès des campagnes d'Intermarché ?

Il faut beaucoup d'ingrédients pour créer la magie publicitaire. La recette d'Intermarché fonctionne dans un contexte donné, avec des moyens alloués. Mais ce qui est un invariant, c'est la sincérité de la marque. 40 % des Français ont pensé que les engagements portés par les marques pendant la pandémie étaient opportunistes. La légitimité est donc un enjeu majeur dans la prise de parole. Intermarché s'est démarqué par



▲ Jérôme Lavillat

### Quels sont les grands chantiers à venir ?

La priorité pour tous les publicitaires est de poursuivre la construction de territoires de marque malgré la crise. Dans ces temps troublés, on pourrait être tenté de privilégier une communication rationnelle dont l'impact à court terme serait au détriment des campagnes qui construisent l'image de la marque à long terme. Nous avons à cœur de développer des écosystèmes de communication qui nourrissent à la fois la marque et son business modèle de façon pérenne. Pour cela faut maintenir un équilibre dans les prises de paroles pour ne pas perdre tout le bénéfice des chantiers de longue haleine. En période de crise, il faut savoir renforcer sa marque et lui construire des territoires d'expression solides. ■

son soutien auprès de toutes les filières en difficulté, qu'il s'agisse des salariés de la grande distribution en première ligne, des soignants ou des libraires. Son engagement a valu à l'enseigne d'être élue marque la plus sincère durant le confinement par la société d'études Yougov.



▲ Film hommage aux soignants “Jusqu'à mon dernier souffle” (Intermarché/Romance)