

Pub/Vous avez dit effi(e)cacité?

par P. M.

Mis en ligne le 16/06/2008

Le 10 juin dernier, quelque 600 professionnels du secteur marcom se sont donné rendez-vous au Palais des Beaux-Arts de Bruxelles pour assister à la 21^e édition du prix EFFIE. Trois annonceurs sont sortis du lot : KBC, Douwe Egberts et La Loterie Nationale.

Parmi les nombreux awards du secteur marcom, l'EFFIE est sans doute celui qui motive le plus les annonceurs. Ce, tout simplement parce qu'il participe de leur incessante quête du Graal : la recherche du fameux R.O.I. (return on investment) - de leurs dépenses en communication. A l'origine, l'EFFIE est un concept américain. Aujourd'hui, ce prix est décliné sous licence un peu partout dans le monde. En Belgique, sa création remonte à 1987. Aux commandes de l'asbl EFFIE Award, on retrouve trois associations majeures du secteur - l'Union belge des Annonceurs (UBA), la Fondation Marketing et l'Association of Communication Companies (ACC) -, en collaboration avec le magazine Media Marketing. Pratiquement, l'EFFIE récompense les campagnes de com' dont l'efficacité a été prouvée. Traditionnellement, le président du jury EFFIE est un annonceur choisi par l'UBA. Cette année, il s'agissait de son "patron" en personne, Luc Suykens, directeur de Procter&Gamble Benelux. In fine, son jury a décerné deux Gold. Le premier pour la campagne "La parole est d'or" (illus) de KBC et VVL BBDO, soit l'agence la plus primée de l'histoire de l'EFFIE. Le second pour la campagne "Le petit faké" de Duval Guillaume Brussels pour Douwe Egberts. De leurs côtés, La Loterie Nationale et Famous remportent un Silver et le Measurement of Effectiveness Award - le prix qui récompense l'utilisation la plus professionnelle des techniques permettant de mesurer et de prouver les effets de la publicité - avec la campagne "Un de plus à la maison, ça aide" pour le jeu à gratter Win For Life. La Loterie repart avec un autre Silver, cette fois pour la campagne "Scandaleusement riche" de Lowe pour l'Euro Millions. Les deux derniers Silver vont à l'Université de Gand et Saatchi&Saatchi pour la campagne "Durf denken" (Ose penser"), ainsi qu'à mortierbrigade pour "Zonder Haat Straat" ("Rue Sans Haine"). Cette action, initiée par plusieurs associations et autres ONG, visait à sensibiliser la population contre la montée des crimes racistes qui ont sévi à Anvers; elle a également remporté le Prix du public.

Enfin, le Bronze récompense une autre campagne de Duval Guillaume Brussels, "Un petit coup de mou tombe toujours mal", pour le Pain d'épice Lotus.

Dans son discours, le président de l'UBA a pointé l'importance de l'approche 360° "*qui a davantage marqué l'élaboration des dossiers présentés que lors des éditions précédentes*" et qui, selon lui, permet d'insuffler dans les campagnes ce que les professionnels appellent la brand experience. "*Autrefois, la marque communiquait à l'attention du consommateur. A l'heure actuelle, ce dernier n'achète plus la marque elle-même, mais de plus en plus les valeurs qu'elle représente, a précisé Luc Suykens. En conséquence, une compréhension toujours plus fine de la cible reste une priorité absolue. Une interprétation correcte de ce processus est essentielle pour pouvoir communiquer de façon intégrée et aborder le consommateur sous toutes ses facettes, toutes campagnes confondues. Plus que jamais, il est important d'assurer sans relâche la cohérence entre les différentes disciplines de communication.*"

Le hic, c'est qu'au-delà des campagnes dans les médias traditionnels, qui ont depuis

longtemps veillé à fournir des outils d'évaluation en tous genres (audiences, mesures d'impact, de mémorisation, etc.), les nouveaux canaux pèchent toujours dans l'évaluation de leur efficacité : qui peut aujourd'hui mesurer l'effet d'un film viral posté sur YouTube, celui d'une action de guérilla marketing, etc. ? *"La mesure de l'effet de la communication intégrée s'avère indispensable pour examiner l'évolution de l'expérience de la marque par le consommateur, constate le président de l'UBA, mais notre industrie ne peut que constater que cette mesure accuse un retard par rapport aux développements du marché. Pour l'heure, on se contente encore trop souvent d'évaluer les différents supports individuels, sans tenir compte de l'effet global atteint par la campagne."*

La solution viendra-t-elle du Centre d'Information sur les Medias (CIM) qui pilote déjà les principales études d'audience ? Une chose est sûre, la tripartite lance ces jours-ci une Commission technique chargée de plancher sur la problématique de la communication 360°. A suivre de près.