

LE POURQUOI ?

Texte de
CATHERINE
LENOIR



« Les crises
sont un incroyable
terreau fertile pour
la créativité. »

ANTOINETTE RIBAS
creative, Ogilvy Social.Lab
Brussels



PLUS QUE JAMAIS ANCRÉ DANS LES VALEURS D'UNE MARQUE

Quel est le WHY de votre marque ? Simon Sinek a jadis mis cette question à l'ordre du jour de nombreux CEO. Mais quelle est l'importance du brand purpose en période de pandémie ? Antoinette Ribas et Julie Frédérickx d'Ogilvy Social.Lab Brussels nous donnent leur avis sur la question.

RPOSE



« Le purpose doit être défini à partir de l'identité de la marque et non à partir d'un mouvement sociétal. »

JULIE FRÉDÉRICXX
senior strategic planner,
Ogilvy Social.Lab Brussels



Le brand purpose reste-t-il important en pleine pandémie ?

JULIE FRÉDÉRICXX « Le purpose est une notion ancienne que les agences défendent depuis des années. Il a encore gagné en importance avec la crise. Un bon purpose combine trois éléments : il doit d'abord être intégré dans la communication, ensuite être intentionnel et finalement inspirer. Souvent, une marque dit qu'elle comprend son public, mais cela reste passif et déclaratif. Le purpose doit être transformationnel. Trop de marques ont un discours opportuniste pour tenter de hijacker la conversation. Le coronavirus a accéléré cette tendance. McDonald's a par exemple fait un tollé avec sa pub dans laquelle son logo se séparait en deux arches pour souligner l'importance de la distanciation sociale. Cette image jugée trop opportuniste a été mal accueillie. L'enseigne s'est heureusement rattrapée depuis. »

Le consommateur est-il plus clairvoyant à cause de la pandémie ?

JF « Il y voyait déjà clair avant. Il a développé un bullshit radar et on ne peut plus lui raconter n'importe quoi. La pandémie a augmenté l'activité sur les réseaux sociaux. Tout le monde a une opinion sur un sujet et partage facilement son ras-le-bol des communications opportunistes. »

ANTOINETTE RIBAS « Quand il y a une crise de société, les marques avec un purpose ancré dans leur ADN peuvent prendre la parole sans risquer d'être bâchées. Les réseaux sociaux permettent une ultraréactivité pour le public, mais aussi pour les marketeers. D'où l'intérêt d'être encore plus juste, mais sans se précipiter, au risque de se tromper. »

Quel rôle joue la créativité en période de crise ?

AR « Une crise est un incroyable terrain fertile pour la créativité. On voit fleurir des initiatives un peu partout, car les gens cherchent des solutions. Chaque solution est une

idée. On a vu naître des mouvements de solidarité pour le personnel soignant, des idées de parents pour occuper les enfants ou pour jongler avec leur temps et leur budget. Sans parler des citoyens conscients et engagés qui trouvent des solutions pour consommer moins et recycler plus. Nous, créatifs, avons aussi des idées, mais la situation est particulière, nous nous confrontons parfois à la peur des clients. »

Vous entendez par là que les marques craignent de communiquer en période de crise ?

AR « Oui, car qui dit crise dit aussi peur. La peur est l'ennemi de la créativité et de l'audace. Nous, agences, n'avons pas toujours pu exprimer cette créativité avec des campagnes pourtant justes et utiles. Cette peur est toutefois légitime car, plus que jamais, il faut faire preuve d'une extrême prudence quant à la pertinence d'une communication. Un confinement est une situation de déconsommation totale. Il est d'autant plus important, pour les marques, de proposer du contenu intéressant, des vraies solutions ou du divertissement. »



"BURGER KING BREAKS THE MOLD" *The New York Times* "BURGER KING IS CHANGING DIRECTION" *TIME* "BRAVE IF NOTHING ELSE" *Forbes* "DISGUSTING FOR A BEAUTIFUL" *Mashable*

The Whopper *DAY 33*

THE MOLDY WHOPPER

Fast food brands are all doing a similar job when it comes to show real and fresh products. Beautiful burgers, over-produced photos, plenty of appetizing reports and the same old speech. As a result, it can be hard to believe that the food in those photos are actually real and free of colors and artificial preservatives. To celebrate having removed these artificial preservatives and flavors from the Whopper, Burger King needed to break the mold with something unpredictable: mold. That's why we launched the Moldy Whopper featuring the iconic Whopper sitting through a period of 33 days. A simple and clear message to the industry showing that our food has no preservatives. It might've gone against every convention, but it showed that mold could be a beautiful thing too.

WE REMOVED 8,500 TONS OF ARTIFICIAL INGREDIENTS THAT'S LIKE 38 STATUES OF LIBERTY PER YEAR AND WE HOPE IT CHANGES THE FAST FOOD INDUSTRY FOR GOOD

8.4 BILLION IMPRESSIONS
Source: Nielsen Media and Data

\$40 MILLION IN EARNED MEDIA
Source: Excel and Brandwatch

SALES INCREASE 14%
Source: McDonald's, Large Burgers with and without a mold of 33%

POSITIVE-NEUTRAL SENTIMENT: +88%
REMOVAL OF ARTIFICIAL INGREDIENTS AWARENESS: +400%
HIGH QUALITY INGREDIENTS PERCEPTION: +26%
VISITATION CONSIDERATION: +22%
Source: Statista, CBS, Live With Whopper vs. Don't Eat Moldy Whopper Jan 2019, Feb 2020

THE BEAUTY OF NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES

DAY 01 *DAY 33*

JF « Le purpose doit être ancré dans une valeur de marque, défini à partir de l'identité de la marque et non à partir d'un mouvement sociétal. Les marques confondent souvent responsabilité sociétale des entreprises et purpose. La RSE est consensuelle, c'est un devoir, le consommateur l'attend de la part d'une entreprise. Le purpose va plus loin, il est transformationnel, il exprime une opinion et souligne des valeurs. »

Tout est question de justesse ?

AR « Les campagnes doivent faire écho à l'actualité des gens, à leur vie. Il faut en effet un brand purpose ultra-verrouillé, mais aussi une mixité culturelle en agence pour représenter le public auquel nous nous adressons. Pour

finir, il faut de l'intelligence, avec des créations de qualité, comme le *Moldy Whopper* de Burger King. C'est juste, c'est dans l'air du temps, c'est bien trouvé, ça colle à l'ADN de la marque et ça alimente le débat. »

JF « Le storytelling ne suffit plus, il faut miser sur le storydoing, prouver qu'on agit en amont. Certains de nos clients belges, comme IKEA (voir encadré), l'ont très bien compris et joignent le geste à la parole. »

Comment qualifieriez-vous le nouvel état d'esprit et le tone-of-voice correspondant en période de Covid-19 et de Black Lives Matter ?

AR « Il y a eu la crise écologique et ses manifestations pour le climat, la crise féministe

initiée par le mouvement #MeToo et le mouvement Black Lives Matter. Même si beaucoup se sont sentis concernés par ces actions, la crise sanitaire a réellement fait l'unanimité parce qu'elle nous touche tous directement. Elle a éveillé la conscience des consommateurs à certaines problématiques. »

JF « Le message doit aussi être ancré dans la localité pour que le public puisse s'identifier. En avril, Ogilvy Social.Lab et Baobab Collection ont par exemple noué un partenariat pro bono et lancé la campagne de vente du diffuseur de parfum *Scent of Hope*. L'activation s'est faite pendant un mois sur Facebook et Instagram. Le produit récolté, 35 000 euros, a été intégralement reversé au CHU Saint-Pierre. »

Scent of Hope : la marque de bougies premium Baobab a fourni des diffuseurs de parfum, tandis que l'agence Ogilvy Social.Lab s'est chargée d'une campagne. Les recettes ont été intégralement reversées à L'Hôpital Saint-Pierre de Bruxelles.

IKEA

IKEA a un purpose simple : créer un meilleur environnement de vie au quotidien pour le plus grand nombre. Pendant la pandémie, le géant du meuble a lancé une campagne de trucs et astuces sur Facebook, destinée à occuper les journées de confinement en améliorant son cadre de vie. Il a aussi publié sur son site web une lettre ouverte expliquant que son purpose sert de fil conducteur dans les bons comme dans les mauvais jours, notamment en offrant des matelas au Samusocial ou en aménageant des salles de repos dans les hôpitaux.



Les experts d'IKEA vous ont aidés durant le confinement, avec des conseils concrets pour un aménagement optimal de votre maison.

QUI EST ANTOINETTE RIBAS ?

- Creative chez Ogilvy Social.Lab Brussels depuis 2019
- Membre du board de Creative Belgium et d'Ogilvy Social.Lab Brussels
- 20 ans en agence de pub (Art Director, e.a. chez DDB Brussels, AIR, mortierbrigade et FamousGrey)
- Master en Communication visuelle à l'Académie royale des Beaux-Arts de Bruxelles

QUI EST JULIE FRÉDÉRIX ?

- Senior Strategic Planner chez Ogilvy Social.Lab Brussels depuis 2019
- Professeure en communication et marketing à l'IHECS Academy depuis 2018
- 5 ans en tant que Strategic Planner chez Ogilvy Social.Lab Brussels
- 1 an de brand planning dans des agences parisiennes
- Master en Publicité et Communication Marketing à l'IHECS



« La peur est l'ennemie de la créativité et de l'audace. »

ANTOINETTE RIBAS

NEW RITUALS

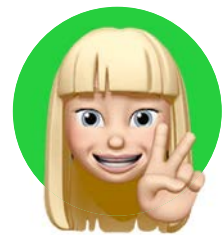
QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

« J'ai malheureusement dû abandonner la boxe et ma résolution consistant à aller travailler à pied et en métro. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Je ne bois plus de café et je fais du yoga. Je vais aussi cueillir presque chaque matin les légumes que je cuisinerai le soir et j'ai un meilleur équilibre travail-vie privée. »



« Les marques confondent souvent responsabilité sociétale des entreprises et purpose. »

JULIE FRÉDÉRIX

NEW RITUALS

QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LE CORONAVIRUS ?

« Sans hésiter mon rituel du matin en arrivant au boulot : mon premier café en prenant des nouvelles des collègues. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Je fais plus de sport à la maison et je cuisine beaucoup plus. Le vendredi, c'est le jour des cookies. Je tiens enfin la bonne recette ! »