

Creative Factory

# L'éloge de la différence

**SE DÉFINISSANT COMME UN ACTIVATEUR D'IDENTITÉ, CETTE AGENCE SPÉCIALISÉE DANS LE MANAGEMENT DE LA MARQUE A DÉCIDÉ PLUS QU'JAMAIS DE CULTIVER LA SIENNE.**

Neuf ans. L'âge de l'agence Creative Factory créée en 1998 à Genève. En numérologie, le chiffre 9 symbolise l'accomplissement et l'aboutissement, la fin d'un cycle qui préfigure l'avènement du prochain. On comprend mieux pourquoi François Leblond, le fondateur de cette agence qui se définit comme un activateur d'identité, se décide enfin à se lancer dans l'arène médiatique. «Nous avons mis neuf ans à constituer notre noyau dur, à ouvrir des agences à Zurich, Paris, Londres. Neuf ans où nous avons rarement eu recours à des relations presse. Désormais, cela va changer.»

Il est vrai que le caractère tranché de François Leblond l'a souvent mis à l'écart du microcosme romand de la communication. Il l'assume tant son credo, «rompre, expérimenter, coopérer», il se l'est autant appliqué à sa personne qu'aux marques qu'il a accompagnées dans leur mutation (par exemple Swarovski). Donc, s'il se décide enfin à cultiver la coopération, c'est parce qu'il a compris que le monde change. Comme il le reporte dans sa newsletter: «de simple consommateur, l'internaute est passé au statut de contributeur.» Dès lors, comment conseiller la transparence, la participation si on se la joue «perso»?

## Le cas de SIG

Mais si le consommateur devient le maître du jeu, quel sera le rôle d'une agence de branding? Ayant toujours prôné une troisième voie qui ne l'obligerait pas à choisir entre la *brand identity* (projection de la marque), et la *brand equity* (valeur historique), l'agence Creative Factory a travaillé sur la valeur d'utilité. «La marque rend le produit plus intéressant que la marque.»



Un constat que son client SIG (Services industriels de Genève) a parfaitement compris. En 2002, ce fournisseur d'énergie a confié à Creative Factory toute la communication du projet «SIG Vitale», une campagne qui offrait pour la première fois aux citoyens le choix du type d'énergie (hydraulique, solaire ou non renouvelable) qu'il souhaitait consommer. En 2004, c'est la transparence de la

tarification qu'il a fallu concevoir. «Jusqu'à présent, nous étions dans une logique de communication push», constate François Leblond. Le projet «Eco 21» va lui donner l'occasion d'inverser cette tendance. A la veille de la libéralisation du marché de l'électricité, les différents distributeurs se livrent une véritable bataille médiatique pour se faire connaître du public. SIG a certes une longueur d'avance, mais les lea-

désamorcer une telle pompe?

«L'opération est délicate puisque nous avons deux cibles antagonistes à convaincre, nous apprend François Leblond. Ainsi, à destination de l'interne, il a été projeté aux employés le film du sénateur Al Gore. Il faut leur faire comprendre que l'entreprise n'est pas en danger si elle perçoit moins de revenus à court terme et que les efforts entrepris en faveur du développement durable sont eux-mêmes source de nouveaux profits. Pour l'externe, nous avons imaginé des opérations participatives. Dans une logique "pull", la cible doit s'approprier la campagne.» Ainsi, diverses opérations à une micro échelle (école, immeuble, bureau) vont être organisées durant toute l'année afin de sensibiliser un groupe d'utilisateurs à la chasse au gaspi. «Nous créerons également un site qui reliaera ces événements. Mais j'insiste, le but n'est pas ici d'imposer une démarche nouvelle, mais bien de susciter de nouveaux comportements par une adhésion du public.» On est bien loin des grandes campagnes avec affiches, annonces et spots. «La différence entre la publicité et le branding, c'est qu'alors que les publicitaires créent du conformisme, nous fabriquons de la différence, donc... de l'identité.»

VICTORIA MARCHAND

