



Kevin Roberts: «Avez-vous déjà vu un iPod Nano? Il est incroyable! J'en ai déjà acheté cinq pour mes enfants.» CAROUGE, 21 SEPTEMBRE 2005

«Les supermarchés sont les prochains médias de masse»

Kevin Roberts, grand patron de l'agence de pub Saatchi & Saatchi, prêche l'amour à travers les marques

David Haeblerli

Tee-shirt noir et rire facile, Kevin Roberts feint d'être le grand patron de l'agence de publicité Saatchi & Saatchi. En réalité, il est un prêcheur. Son discours, il le tire de *Lovemarks*, son dernier livre: «Pour survivre, les grandes marques doivent susciter une fidélité allant au-delà de la raison. [...] Le secret pour y arriver? S'entourer de mystère, de sensualité et d'intimité.» Celles qui y parviennent deviennent des *lovemarks*. L'amour et le respect, insiste-t-il, sont les clés du business du futur. Discussion avec un enthousiaste qui croit dur comme fer que les entreprises peuvent changer le monde. A condition qu'elles travaillent avec lui.

Le Temps: Vous dites que les supermarchés sont les prochains médias de masse. Qu'entendez-vous par là?

Kevin Roberts: 85% de nos achats sont décidés à l'intérieur même des supermarchés. Et 80% d'entre eux se font en l'espace de quatre secondes, à l'impulsion. L'interaction entre le supermarché et le consommateur doit donc être aussi forte qu'elle l'était entre le lecteur et son journal. On me dit que ce lien, aujourd'hui, se construit par Internet, le bouche-à-oreille, le courrier direct. Je n'y crois pas. Le fait marquant aujourd'hui et pour les dix ans à venir est la prolifération des écrans. Dans nos mains, sous nos yeux: ils ne nous quittent plus. Le défi est donc de transformer cette insatisfaction permanente qu'est aujourd'hui le shopping dans les grandes surfaces en une expérience agréable. Que les magasins soient des théâtres de rêve.

– Le prix du pétrole explose, les ménages comptent leurs sous et vous parlez d'amour et de respect. Croyez-vous vraiment que cela est au centre des problèmes actuels?

– Au centre non seulement des affaires mais aussi du progrès politique et économique. Tant que nous n'aurons pas atteint un capitalisme d'inclusion, et non d'exclusion, nous ne ferons que des progrès insignifiants. Le rôle des affaires n'est pas de générer des profits pour les actionnaires. Cela est un mythe. Son vrai but doit être de créer de la rentabilité non seulement économique mais aussi sociale, culturelle et environnementale. Et les émotions sont au centre de tout cela: 80% des décisions que nous prenons en sont directement issues.

– L'amour, dans les affaires au XXI^e siècle, est donc synonyme d'argent?
– Oui. Êtes-vous prêt à payer un peu plus pour quelque chose que vous aimez?

L'iPod coûte plus cher que ses concurrents mais c'est une *lovemark* qui a conquis la loyauté de ses consommateurs.

– Les lignes bon marché pullulent. Cela ne contredit-il pas votre schéma?

– Les marques qui veulent conquérir le respect des consommateurs doivent accumuler plusieurs caractéristiques, dont la compétitivité au niveau des prix.

– Or l'iPod, on vient de le voir, est plus cher que ses concurrents...

– Apple a abordé la question du prix en créant plusieurs dérivés à partir de son modèle original. Il y a eu le Mini, le Shuffle et aujourd'hui le Nano. Avez-vous vu un exemplaire de Nano? Il est incroyable. J'en ai déjà acheté cinq pour mes enfants. Le respect, tel que je le définis dans mon livre, c'est la valeur que le consommateur met dans un objet, plus que son prix; les services, la distribution, etc.

– Certaines consommations restent directement liées aux prix, non? J'utilise Skype, le logiciel qui permet de téléphoner gratuitement via Internet, précisément parce qu'il me fait faire des économies, et non pour un quelconque attachement.

– Je suis à Genève depuis moins de quatre heures et vous êtes la troisième personne à me parler de Skype. Vous le faites parce que vous considérez que vous êtes un consommateur avisé, quelqu'un qui est à l'avant-garde. Si Skype était seulement bon marché, vous n'en parleriez pas. Il y a deux ans, si quelqu'un m'avait parlé de son attachement pour Google, je l'aurais pris pour un fou. Aujourd'hui, le moteur de recherche fait partie de la liste des *lovemarks* telle que les internautes la complètent sur le site internet dédié à ma théorie.

– Lit-on «20 minutes» par amour?

– La qualité des informations et des divertissements suffira-t-elle à créer la confiance des lecteurs? Il est possible que ces titres retombent comme des soufflés. L'amour et le respect envers une marque prennent du temps à se développer. Qui parle encore de Britney Spears ou des bottes Ugg? Mais ces gratuits sont aussi un signe de la médiocrité de la presse traditionnelle. Quiconque croit aujourd'hui que les journaux sont faits pour informer est resté endormi. La télévision, la téléphonie mobile sont là pour cela. La presse doit se concentrer sur les commentaires et le décryptage. Elle est la seule à pouvoir aider le consommateur à comprendre ce que signifient les événements pour lui.

LE TEMPS

Switzerland
23 Sept 2005
David Haeblerli
Society

“Supermarkets are the next mass media”

Kevin Roberts, the boss of the Saatchi & Saatchi advertising agency preaches love via brands

Black t-shirt and an easy laugh, Kevin Roberts is pretending to be the big boss of the advertising agency Saatchi & Saatchi. In reality, he is really a preacher. His big speech is taken from Lovemarks, his latest book. “To survive, brands must create loyalty beyond reason [...] The secret to get there? Be surrounded by mystery, sensuality and intimacy.” Those who will succeed will become Lovemarks. Love and respect, he insists, are the key for businesses of the future. Discussion with an enthusiast who firmly believes that businesses can change the world. But only if they work with him.

Le Temps: You say that supermarkets are the next mass media. What do you mean by that?

Kevin Roberts: 85% of purchases are decided inside supermarkets. And, 80% of those are made in 40 seconds, on impulse. The interaction between the supermarket and the consumer must therefore be as strong as it has been between the reader and the newspaper. I have been told that this link, today, is being built by Internet, word of mouth hand direct mail. I don't believe it. The deciding factor today and for the next ten years, will be the proliferation of the screen. In our hands, under our noses, they will always be with us. The challenge is therefore to transform this permanent dissatisfaction that shopping in department stores brings into a positive experience. The stores become theatres of dreams.

The price of gas is exploding, households are counting their pennies and you are speaking of love and respect. Do you really think that this is at the heart of current problems?

Not only at the center of business but also political and economic progress. As long as we have not obtained inclusive capitalism, and not one of exclusion, we will make insignificant progress. The role of business is not to generate profit for shareholders. This is a myth. The real objective should be to create profitability and not only economic but also social, cultural and environmental. And emotions are at the center of all of this: 80% of decisions that we make are linked directly to these issues.

Is Love a synonym of money in the business world of the 21st century?

Yes. Are you ready to pay a bit more for something that you love? The iPod costs more than the competition but it is a lovemark that has conquered the loyalty of its consumers.

Cheap product lines are polluting the market place. Does this not contradict your schema?

The brands that want to obtain the respect of consumers must include a number of characteristics, including price competitiveness

However, iPod, as we have just seen is more expensive than the competition...

Apple approached the question of price by creating more options stemming from its original model. There has been the mini, the Shuffle and today the Nano. Have you seen the Nano? It's incredible. I already bought 5 for my children. Respect such as I define it in my book is a value that the consumer puts into an object, more than price, services, distribution, etc.

Don't some commodities remain directly linked to price? I use Skype, the software that allows you to call for free over the Internet, specifically because I save money and not because I'm attached to it

I have been in Geneva for less than 4 hours and you are the 3rd person to talk to me about Skype. You do it because you are an educated consumer someone who is avant-garde. If Skype was only cheap you wouldn't talk about it. Two years ago if someone had spoken to me about their attachment to Google, I would have thought them to be crazy. Today, it is part of the Lovemarks list as defined by Internet users who have nominated Google on the Lovemarks website.

Do we read « 20 Minutes » for love?

Do the quality of information and entertainment suffice to create confidence in its readers? It is possible that these publications will fall like a soufflé. The love and respect concerning a brand can take time to develop. Who is talking about Britney Spears or Ugg boots anymore? But these free newspapers are also a sign of the mediocrity of traditional media. Anyone who thinks that newspapers today are made to inform the public, is asleep. Television and mobiles are there for that. The media must concentrate on commentaries and decoding. The media is the only way to help the consumer to understand the significance of events.

© Le Temps. Reproduction rights and readership reserved. www.letemps.ch