

Club de l'audace

« Les entreprises changent le monde »



Le Club de l'Audace a invité en octobre dernier la présidente exécutive d'Havas Worldwide, Mercedes Erra. Elle est intervenue sur le thème de la communication des entreprises dans un contexte de repli des États providence et de volonté de la part de l'opinion publique de voir les marques promouvoir un engagement sociétal, et ne plus se limiter au seul profit. Les consommateurs étant désormais à la recherche de sens lors de leur achat.

Vous ne connaissez peut-être pas Mercedes Erra, mais son travail sans doute. « *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* » c'est elle, et les bébés Evian aussi. Cette hyperactive, née à Barcelone, fondatrice de l'agence de publicité BETC, est présidente exécutive d'Havas Worldwide, présidente du conseil d'administration du Musée de l'histoire et de l'immigration et administratrice d'un nombre impressionnant de groupes ou de fondations. En octobre dernier, celle qui a également été à la tête du réseau des anciens d'HEC et ex-présidente d'honneur, était l'invitée du Club de l'Audace. Elle est intervenue sur le changement progressif du rôle des entreprises voulu par l'opinion publique : plus seulement axé sur le profit, mais aussi tourné vers l'éthique et l'engagement.

« *Pour convaincre, il faut connaître les personnes* ». Mercedes Erra a commencé son intervention en évoquant une grande étude, effectuée dans le monde entier par Havas, pour connaître l'avis des gens sur l'argent, la famille, l'entreprise, etc. De nombreuses questions ont été posées, mais sans enjeu, car s'il y en a trop « *c'est faussé* » estime la femme d'affaires. Elle ajoute : « *Dans un sondage ce qui compte c'est la façon dont c'est formulé.* » À la question « *La société va-t-elle dans la bonne direction ?* » La majorité des sondés français a répondu : « *non* ». Ils sont 70 % à dire qu'il faut changer et 90 % chez les « *prosumers* » (les consommateurs producteurs). Les gens s'interrogent de plus en plus sur la façon de vivre, or l'opinion publique ne pense plus que la solution peut venir des États. « *La consommation est donc aujourd'hui questionnée et d'autant plus qu'elle est vue comme un moyen de pression, car pour les gens les entreprises ont un impact plus important que les gouvernements* » analyse-t-elle.



À propos du Club de l'audace

Créé en 2003 par Thomas Legrain, le Club réunit une fois par mois autour d'un invité prestigieux des chefs d'entreprises, des professionnels du conseil, des journalistes et des représentants du secteur public dans le cadre de débats sur un sujet d'actualité.

Une ambition partagée par tous les membres : faire connaissance, développer l'échange, trouver des synergies et des opportunités d'affaires.

« LES ENTREPRISES DOIVENT PARLER DE LEUR MÉTIER »

La conséquence, selon la présidente exécutive d'Havas Worldwide, c'est que la majorité du corps social s'intéresse de plus en plus au comportement des firmes et qu'il y a une volonté accrue de la part du consommateur de connaître ce qu'il achète. L'achat impulsif est en outre moins présent. Mercedes Erra en veut pour preuve le tourisme des entreprises qui est devenu l'un des plus importants en France. « *Les gens viennent visiter* », précise-t-elle. Ils achètent un produit marqué : une marque renvoie à un produit.

L'étude menée par Havas révèle ainsi que la plupart des sondés pensent que le profit n'est pas l'essentiel pour les établissements et cela change tout pour ces derniers. « *On est dans un moment intéressant où il faut se réinterroger* », estime la fondatrice de BETC. Elle ajoute : « *À notre époque, une des premières choses que doit faire une marque*

c'est parfois s'oublier pour aller vers les gens ». Le leadership aujourd'hui pour une marque c'est ainsi d'indiquer dans quel sens elle va. Les entreprises doivent parler de leur métier, de leur utilité. Beaucoup de marques ont déjà amorcé ce virage et donnent depuis longtemps du sens à ce qu'elles produisent, parce qu'elles ont compris les nouvelles attentes des consommateurs. Les affaires proposant des produits écologiques ou équitables sont légions : Danone essaie de renvoyer une image liée à la santé ; Mc Donald avec son slogan « *Venez comme vous êtes* » communique sur l'accueil de ses restaurants comme un lieu où les familles et les gens se réunissent sans être observés ou jugés ; Nike, encore, fait bouger les consommateurs en les incitant à faire du sport. Mercedes Erra conclut : « *Les entreprises changent le monde* ».

Victor Bretonnier
2017-3461