

Temps de lecture : 4'00''

Par Marouane Nokri & Kevin Hoffschir

« Je n'écris jamais moi-même le scénario, car sinon le résultat n'aurait de sens que pour moi ». Cette citation de Tim Burton raisonne également à l'oreille des R.P. Dans le monde absurde de l'influence, aux communicants de montrer le chemin...

« Mme La communication tenait ouverte la porte du cabinet d'avocats. Prenant le ton qu'une femme emploie instinctivement pour parler à un enfant ou à un malade, elle dit :

- Entrez donc, M. Stratégie, Me. Avocat va vous recevoir.

Le concept s'assit pesamment dans le fauteuil que l'avocat avait indiqué d'un geste.

- Comment vous appelez-vous ?

- Stratégie en relation médias. En deux mots.

- Votre âge ?

- Ils oscillent parfois... mais disons quelques dizaines d'années...

- Marié ou célibataire ?

- La fidélité n'est pas vraiment dans ma nature...

L'avocat hésita un moment puis, ses yeux tranquilles et patients ayant analysé son interlocuteur, reprit de plus belle.

- Très bien, dit-il. Voyons un peu ce que vous voulez faire de notre budget. Avez-vous des propositions ?

- Cela dépend. Que voulez-vous dire ?

- Comment ça ? C'est à vous de me le dire M. Stratégie !

- Erreur. Je peux vous dire comment dire ce que vous voulez dire. Mais de là à vous dire ce que vous voulez dire, vous prenez le risque de ne pas dire ce que vous voulez.

- Voulez-vous dire que vous ne servez à rien excepté parler pour ne rien dire !

- Si vous n'avez rien à dire, cela est malheureusement vrai, me diriez-vous...

Me. Avocat resta songeur. Après un long silence, il se leva d'un bond.

- Dans ce cas-là, il semble que nous n'ayons guère le choix. Parlons un peu pour dire quelque chose. Qui sait ? Nous finirons peut-être par savoir ce que nous avons à dire. »

RAISONNEMENT PAR L'ABSURDE

Un petit dialogue absurde pour un raisonnement pas si absurde. En 2020, les agences de communication prennent de bonnes résolutions ! A commencer par repartir de la base de la communication : qu'avons-nous à dire ?

Dans un espace médiatique en perpétuelle cacophonie, où il devient de plus en plus difficile de se faire entendre, il devient impératif pour les agences et leurs clients de sortir des discours « normalisés » et des interventions « conventionnelles ».

Cette évolution passe nécessairement par la redéfinition du rôle de l'agence, qui doit impulser une vraie stratégie d'influence, sans nécessairement courir après le maximum de bruit. Parler peu pour dire quelque chose plutôt que beaucoup parler pour ne rien dire.

Mais le fond de la stratégie, l'histoire à raconter, doit coller au maximum avec les spécificités, voire les originalités de son client. Chaque entreprise et chaque professionnel a une histoire à raconter, un trait distinctif à mettre en valeur.

Aux agences modernes de tirer l'essence de ce qui fait son client. D'imaginer la stratégie la plus audacieuse pour s'imposer. Quitte à

sortir des sentiers battus. Un dialogue absurde pour mettre en valeur un article en est un exemple parmi tant d'autres.

Mais il appartient en retour aux entreprises moderne de ne pas chercher le mimétisme et de repartir à la question essentielle : qu'avons-nous à dire ? Et que l'on se rassure : tout le monde a quelque chose à dire... si l'on est prêt à le dire.

Absurdement vôtre.