

Paris, le 28 janvier 2019

## ici Barbès dévoile son nouveau positionnement : « La science des gens »

ici Barbès écrit un autre volet de son histoire d'agence indépendante en dévoilant son nouveau positionnement : « La science des gens ». Ce dernier est le résultat d'entretiens menés auprès des clients, d'ateliers animés en interne, et du travail réalisé par le planning stratégique et la création, depuis le mois de septembre 2018.

### « La science des gens » est née d'une conviction

Les gens sont les meilleurs moteurs de valeur et de performance pour la marque. Derrière les *metrics*, les cibles ou les audiences, il y a des gens. Ils sont bien plus riches et bien plus intéressants que leur seule étiquette sociale ; ils sont, dans toutes leurs différences, pleins de promesses et de potentiels inattendus. Les gens, parce qu'ils nous surprendront toujours, sont les premiers moteurs de nos questionnements, de nos recherches et de nos idées.

### « La science des gens » : performance et précision + chaleur et expérience

ici Barbès partage avec l'ensemble du marché le constat suivant : l'avenir et l'innovation dans la communication sont *drivés* par la technologie, la data et la performance. Les marques veulent des relations plus performantes, plus engagées, plus personnalisées, voire individualisées avec leurs consommateurs. L'agence a beaucoup investi, et depuis longtemps, sur les **médias sociaux**, convaincue que pour imaginer des stratégies plus pertinentes, plus puissantes, plus engageantes et plus créatives, ils sont indispensables à la détection d'*insights* autant qu'à leur déploiement opérationnel. La science est la condition de réussite de tout dispositif de communication performant.

Pourtant, **l'approche scientifique et exacte de la communication ne suffit pas**. Dans « *Du directeur marketing au CMO augmenté* », la délégation Customer Marketing écrivait : « *Le CMO de demain sera donc celui qui intègrera aux mécaniques quantifiables **une part de risque et d'inconnu*** ». De leur côté, les marques choisissent de remettre l'émotion au cœur de leur communication à un moment où les consommateurs exigent de leur part de la sincérité, de la transparence, de l'éthique. « *Touchez-moi avec le cœur* » !

« Nous voulions que "performance et précision" + "chaleur et expérience" soient les deux piliers de l'expression de notre savoir-faire », commente Laurence Vignon, vice-présidente de l'agence. « Mais nous souhaitons surtout l'exprimer à notre manière, en y ajoutant l'ADN de notre agence. S'appeler ici Barbès, c'est fort en sens et en convictions autour de l'humain, de la mixité, de la diversité ; nous sommes des profils variés, aux expériences multiples... En bref, nous nous intéressons aux gens ».

### La « science des gens » : concrètement

Pour matérialiser ce positionnement auprès de ses clients et de ses prospects, ici Barbès, sous la direction de Karine Sentenac, directrice associée en charge du planning stratégique, a développé une méthodologie propriétaire « *The surprising people loop* ». À travers cette démarche exclusive de planning, « nous voulons montrer que, tout au long de la réflexion que nous menons pour les marques, les gens sont des contributeurs essentiels et qu'ils sont sources de créativité et de surprises ». C'est aussi autour de ce que les gens nous apprennent et de ce que nous apprenons d'eux qu'Alexandre Drouillard, directeur de la création, a développé le territoire créatif de l'agence, résumé dans cette accroche « *Les gens sont surprenants* ».\*

\* Visuels en pièce jointe.

Contact presse ici Barbès : Stefan Izoret / stefan.izoret@icibarbes.com

### À propos d'ici Barbès

ici Barbès rassemble une équipe d'une centaine de talents dédiés au planning, au conseil et à la création. L'agence produit des idées et des activations complètes pour tous les projets de marque.

ici Barbès a beaucoup investi et depuis longtemps sur les médias sociaux, convaincue que pour imaginer des stratégies plus pertinentes, plus puissantes, plus engageantes, plus créatives, ceux-ci sont indispensables à la détection d'*insights* autant qu'à leur déploiement opérationnel.

Les principaux clients de l'agence sont : Leroy Merlin, McDonald's, l'Assurance Maladie, France Alzheimer, La Poste, Sciences Po Executive Education, SNCF, Maif, KPMG, DomusVi...