

(TRIBUNE)

association des agences
conseil et création



Donnez-nous 30 secondes pour vous expliquer...

...pourquoi le passage au format 20 secondes comme nouveau format de référence des spots de publicité à la télévision n'est pas une bonne idée.

Depuis cinq ans à la présidence de l'association des agences conseil et création, nous consacrons une grande partie de notre temps à défendre la valeur de notre métier : la valeur de nos stratégies, la valeur de nos créations, la valeur de nos productions et in fine, la création de valeur pour les marques que nous accompagnons. Alors, nous sommes bien placés pour comprendre que les chaînes de télévision et leurs régies souhaitent elles aussi revaloriser le prix de leur seconde de publicité. D'autant que nous sommes convaincus que la seconde de publicité à la télévision a plus de valeur, plus d'impact et plus d'efficacité que bien d'autres. Qu'il s'agisse du haut ou du bas de funnel, nous croyons à la force de la télévision.

Plus que la télévision apparemment.

En effet, comment expliquer qu'au moment où la qualité d'écoute et de visionnage que propose la télévision nous fait de plus en plus penser à l'écran qu'offre le cinéma elle choisisse de se caler sur les références du digital où l'on sait la qualité de l'attention moins bonne, la brand safety questionnée, le temps de concentration plus court, le visionnage solitaire et le caractère intrusif très contesté.

C'est le média qui devrait influencer le format et non l'inverse. Et c'est aux créatifs d'éprouver la qualité narrative d'un format et pas aux ingénieurs ou aux financiers de leur imposer.

Nous entendons les problématiques d'encombrement des chaînes et de leurs écrans, mais raccourcir le format référentiel va mécaniquement réduire le temps de nos campagnes et multiplier le nombre de publicités, d'annonceurs et d'informations par écran. Comme sur le digital... Ce n'est pas pertinent à un moment où les Français sont inquiets et un peu fatigués des injonctions du monde contemporain à toujours plus, toujours plus vite, la tyrannie de la vitesse, l'accélération des rythmes de vie, la multiplication des informations ne fait pas partie de leurs aspirations. 73% des Français ont le sentiment qu'il y a trop d'informations, ils se sentent submergés (IFOP pour Flint). Leur première attente est de ralentir, le premier objet de leur désir s'appelle le temps. Réduire le temps



de nos messages pour leur envoyer plus de messages, plus vite, cela n'est pas dans l'air du temps.

Les impératifs écologiques nous imposent de développer de nouveaux récits, de nouveaux imaginaires pour changer les perceptions et faire évoluer les comportements. Tous ces récits ont quelque chose en commun, ils préfèrent la qualité à la quantité, la valeur au volume, ils valorisent le moins mais mieux. Au moment où les récits des marques cherchent à partager une vision, un projet d'entreprise et des valeurs derrière une offre commerciale, ce nouveau référent nous renvoie à la réclame.

Depuis cinq ans, nous nous sommes engagés à valoriser l'efficacité de la créativité. Nous savons que le chemin de la reconquête passe par la création, la finesse des propos, la compréhension de là où les gens en sont, le respect de leur intelligence et de leur sensibilité, un peu d'humour et de liberté de ton, la beauté du spectacle et l'intérêt du récit. Il nous semble préférable de proposer un peu de politesse et de grâce au public quand on l'interrompt, de respecter le spectateur pour convaincre le consommateur, et cela prend un peu (d'espace et) de temps.

Bertille Toledano et David Leclabart
co-Présidents de l'AACC.

CONTACT

LORAINE RONCIN
Ironcin@aacc.fr
+33 (01) 47 42 27 26

À PROPOS AACC

L'association des agences conseil et création est un syndicat professionnel créé en 1972. L'association représente et fédère les professionnels autour des enjeux majeurs que sont : la valeur de nos métiers, l'attractivité de nos agences et la responsabilité. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.