

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-crise-argentine-provoque-une-pression-phenomenale-sur-les-agences-Dario-Lanis>

# **"La crise argentine provoque « une pression phénoménale » sur les agences" : Dario Lanis**

- Réflexions et travaux -

Date de mise en ligne : mardi 24 décembre 2002

---

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

---

## **Entretien du patron de CraveroLanis Euro RSCG analyse le rôle et les difficultés de la publicité face aux événements qui secouent l'Argentine.**

*« Combien de marques américaines se sont soudain découvertes des discours patriotiques et encourageants à l'égard des Argentins ? », s'interroge Dario Lanis.*

(DR.)

Au lendemain du 11 septembre, les annonceurs et les publicitaires du monde occidental se posaient tous la même question : les marques doivent-elles poursuivre leur communication alors qu'un drame humain, politique et économique d'une rare ampleur, vient de frapper la population ? Dans ce cas, comment procéder et quels genres de discours adopter ? Dario Lanis, président de CraveroLanis Euro RSCG et directeur de création du réseau de toute la région latino-américaine, évoque la situation de son pays : l'Argentine. La crise y est si violente que les doutes publicitaires survenus après le 11 septembre font l'objet, là-bas, d'une interrogation quotidienne. Ce qui n'empêche pas, pourtant, l'Argentine de se maintenir au top ten du Gun Report et l'agence CraveroLanis de rester une des enseignes les plus créatives du marché.

### **LE FIGARO. - Comment une agence de publicité peut-elle maintenir le déroulement de ses activités avec la crise qui frappe actuellement l'Argentine ?**

**Dario LANIS.** - Comment voulez-vous travailler dans un pays qui vient de changer cinq fois de présidents de la République ? Chacun d'eux à nommer deux ou trois ministres de l'Économie. Ces derniers ont tous tenté deux ou trois plans de relance qui ont tous échoué, évidemment. L'Argentine compte près de treize monnaies et les investissements ont brutalement chuté. La pression psychologique est phénoménale pour la simple raison que tout change constamment. Les annonceurs ont du mal à maintenir des projets plus de 48 heures. Les objectifs sont fixés à très court terme et les directeurs marketing, nos interlocuteurs, peuvent sauter d'une semaine sur l'autre en fonction des chiffres de vente.

### **Les marques internationales qui communiquent en Argentine apparaissent-elles, dès lors, comme une bouée de sauvetage ?**

Non, c'est le contraire. Si notre agence garde la tête hors de l'eau, c'est que notre portefeuille clients est constitué à 75% de marques locales. Il faut savoir, en effet, que la dévaluation du peso a multiplié par quatre du jour au lendemain les prix des produits d'importation. Les Argentins ne peuvent se payer que des denrées de fabrication nationale et les messages promotionnels de produits devenus inaccessibles sont évidemment mal reçus. Ce sont donc les budgets locaux qui nous permettent de continuer à travailler. Mais ce sont les commandes pour l'étranger, payées en devises, qui nous font vivre ! L'agence s'est vu sauvé par sa réputation créative. Celle-ci lui offre l'opportunité de produire des campagnes pour la France, la Grande-Bretagne, Singapour ou les États-Unis.

### **Les consommateurs subissent la crise de plein fouet, comment perçoivent-ils la publicité en ce moment ?**

Il s'agit, pour nous, de ne jamais perdre le contact avec ce qui se passe dans la rue. Nous avons dû, par exemple, retirer des écrans une campagne pour les apéritifs Gancia. Cette marque a pour territoire le luxe branché et somptueux. Rendez-vous compte, au même moment la population excédée faisait irruption dans le Parlement pour y mettre le feu. La campagne devenait indécente, voire insultante.

### **N'aurait-il pas mieux valu faire évaluer le discours de la marque plutôt que de la faire taire ?**

Non, Gancia a des valeurs définies de longue date auprès de son public. Prendre le contre-pied n'aurait dupé

personne. Cela aurait contribué à décrédibiliser la marque. Mais Gancia est cas extrême. Pour le reste, je ne pense pas, comme certains de mes clients ou concurrents, que la publicité doive se taire en période de crise. Au contraire, les marques ont le devoir d'accompagner le consommateur dans son quotidien, surtout quand tout va mal. Elles doivent continuer à se faire entendre de la même manière qu'une hôtesse de l'air ne peut pas disparaître au moment où l'avion est en danger et où les passagers commencent à paniquer.

Mais prendre la parole en période de crise nécessite, plus que jamais, de rester cohérent et authentique. Combien de marques sont, chez nous, en train de basculer dans des images rétrogrades de familles idéales ? Combien de marques américaines se sont soudain découvertes des discours patriotiques et encourageants à l'égard des Argentins sur le thème « haut les coeurs ! » ? Ce genre d'hypocrisie n'a aucune efficacité commerciale. Les Argentins sont fatigués des mensonges...

### **Quels types de discours publicitaires apparaissent aujourd'hui comme recevables ?**

Ce qui compte aujourd'hui c'est la proximité, la sincérité et la générosité. Ce qui n'empêche pas d'être gai et créatif, au contraire. En Argentine, la créativité n'est pas un levier mais une véritable nécessité inscrite dans la culture populaire. Pour une autre marque de boisson, Pronto Shake, positionnée sur la musique, nous avons tourné une campagne hyper réaliste au Brésil. Les films plongent les spectateurs au beau milieu de musiciens de samba. Ce sont des gens humbles, mais incroyablement vivants et passionnés par la musique. L'idée tient dans les quelques mots d'Oscar Wilde : « La vie est trop importante pour être prise au sérieux. »

L'essentiel, c'est d'avoir conscience qu'au plus fort de la crise la vie continue. Il s'agit, ensuite, de trouver le ton juste comme lorsqu'on s'adresse à un homme malade avec lequel on veut se montrer chaleureux et réconfortant ou qu'on a envie de faire rire, tout simplement. On a beau souffrir, on a toujours l'espoir de guérir.

### **Vous semblez des plus optimistes malgré la situation...**

Oui, résolument. Et ce n'est pas un hasard si cela se reflète dans les campagnes argentines et latino-américaines en général. Les peuples de l'Amérique du Sud ont en commun d'avoir vécu la faim, la dictature, le chômage et la pauvreté. Ils ont une vision profondément triste de la vie. Mais cette tristesse est une force, un moteur. En espagnol, le mot « divertissement » contient deux notions : « s'amuser » et « détourner l'attention ». La publicité latino-américaine a pour fondement d'offrir au public l'occasion d'oublier son quotidien tout en lui donnant la gaieté nécessaire pour l'affronter.

Les valeurs latino me paraissent des valeurs d'avenir pour la publicité internationale. C'est un mélange de créativité et de sentiments. Son antithèse est la publicité anglo-saxonne plus froide, plus rationnelle, un exercice de haute voltige intellectuelle. Mais tout ce qui est rationnel se débat et se contre-dit. On peut toujours faire mieux. En revanche, tout ce qui est ressenti s'inscrit dans le vécu des gens et ça, ça ne se discute pas.

*Post-scriptum :*

[Le Figaro, 23 décembre 2002](#)