



# McDonald's laisse son charme agir

Avec **BETC Euro RSCG**, l'enseigne lance, le 2 novembre, sa nouvelle campagne corporate en mettant en scène ceux qui l'aiment.

**A**près sept ans de semi-purgatoire, passés à (contre)argumenter, expliquer et convaincre l'opinion de la qualité de ses produits, de sa bonne volonté de contribuer à l'effort de guerre contre l'obésité et de sa posture d'entreprise respectueuse de ses collaborateurs, McDonald's va franchir un nouveau cap.

« Le gros travail de conviction par la preuve à travers les diverses campagnes menées entre 2001 et 2006, ajouté à la campagne "I'm lovin' it" nous a permis de dédramatiser et de dynamiser la marque, explique Nawfal

Trabelsi, directeur marketing de McDonald's France. Elle bénéficie aujourd'hui de 57 % d'opinions favorables, elle a gagné le respect de ses audiences et se trouve réinscrite dans l'air du temps. Mais si McDonald's bénéficie de la neutralité bienveillante du public, elle ne génère pas d'advocacy. »

En cause, une communication parfois trop centrée sur les services ou spécificités de l'enseigne réduisant la marque à des valeurs d'usage – praticité, fonctionnalité, simplicité – au détriment de l'affectif. Mais aussi une communication pensée à travers la

vision de l'émetteur ne prenant pas en compte ce qui fait qu'un client aime aller chez McDonald's, quel que soit son profil. « On n'a jamais vu quelqu'un dire "aimez-moi car je suis fonctionnel et pratique" », résume Stéphane Xiberras, coprésident et DC de **BETC Euro RSCG**. Mais vu sous l'angle du récepteur, ces caractéristiques font quand même des restaurants les seuls endroits où il est possible de venir pour faire ce que l'on veut, travailler, manger, être soi-même, que l'on soit riche ou pauvre, beau ou moche, seul ou avec des enfants... On ne porte pas de jugement de valeur sur l'individu, on vient comme on est avec ses différences. » D'où la nouvelle signature « Venez comme vous

êtes». Pour la mettre en scène, les créatifs de l'agence ont affiné la réflexion sur les différences en s'engageant sur la piste d'une galerie de portraits présentant cinq facettes d'un même personnage: « Une sorte de jeu des sept familles et des sept erreurs pour lequel nous avons fait appel à Richard Burbridge, photographe portraitiste habitué à shooter très vite, à capter la réalité des êtres pour ne pas montrer leur figure habituelle », précise S. Xiberras. En TV, le principe reste le même. Les quatre films réalisés par Les Elvis (prod Partizan), montés en 45 s et 30 s montrent autant de profils – un couple, une adolescente, un Black et une fillette – dont les transformations sont aussi bien servies par l'image que par le son (G.U.M).

## Ni identification ni projection

La marque se lâche un peu et n'hésite pas à se moquer (gentiment) du client potentiel. Le tout sur fond blanc... façon eBay? « Il s'agissait de montrer des archétypes. On montre juste quelqu'un et le montage raconte une histoire. Si on place les personnages dans la vie, on raconte la vie de quelqu'un. Il ne faut pas qu'il y ait d'identification ni de projection. Où ça se passe, dans quelle ville, ce n'est pas le sujet. »

Sur Internet, la marque s'est appuyée sur Duke pour concevoir un plan qui débutera par une série de films teasers, réalisés en caméra cachée, montrant les réactions de vrais clients auxquels un portier interdit l'entrée

du restaurant. Une campagne inattendue et créative pour un annonceur de cette envergure dont les objectifs, consensuels, auraient pu aboutir à une création également consensuelle et quelque peu insipide. Pour faire connaître sa nouvelle posture, l'enseigne n'a pas lésiné en engageant 11 M€ en achat d'espace sur novembre et décembre 2008 (15 M€ prévus sur 2009). De quoi couvrir 75 % de la population d'ici à la fin 2008.

« Avec cette campagne, on touche un petit filon d'humanité. J'espère que l'émotion sera générale », conclut Mercedes Erra, présidente exécutive Euro RSCG Monde. On aimerait aussi qu'elle donne de la fierté à ceux qui y travaillent. » Ça peut le faire.

**Valéry Pothain**



Une galerie de portraits présentant différentes facettes d'une même personne, photographiée par Richard Burbridge

