

CAMPAGNE

V33 change de teinte

Sans agence mais non sans talent, V33 s'installe sur son nouveau territoire de communication, délimité par Éric Delannoy.

Habituée aux grands noms de la pub (Australie dernièrement et Grey auparavant) V33⁽¹⁾ entame un nouveau cycle de communication sans agence, mais avec les conseils avisés d'Éric Delannoy et de son réseau de free-lance. « J'ai été un peu étonné par leur démarche inhabituelle dans la pub, lance d'emblée Jean-Michel Delorme, directeur marketing France de V33.

Cependant, leur parti pris correspondait à ce que je cherchais. Je ne souhaitais plus voir une agence me dicter ma stratégie de marque. » Convaincue d'en savoir plus sur V33 que quiconque grâce au fonds de marque réalisé avec Khaos, l'entreprise se tourne vers une alternative au schéma publicitaire traditionnel. Elle prend contact avec Éric Delannoy (président de freelance.com jusqu'en janvier 2003, après avoir été président de BDDP-TBWA et Dg de Leo Burnett) et lui lance le défi de concevoir une campagne « ins-



Un registre esthétique et moderne pour s'installer sur le territoire de l'innovation

titutionnelle-produit» et «interne/grand public». Trois équipes de créatifs ont travaillé en parallèle (moyennant finances!) sur le brief avant qu'une voie soit arrêtée. « Nous avons préconisé le territoire de l'innovation, qui semblait cohérent avec l'histoire de la marque et la stratégie de R & D conduite par V33 depuis des années. » Ce positionnement prend corps dans un film de 30 s, décliné en 3 x 10 s, à voir dès le 15 mai

(pour cinq semaines) sur TF1, F2, F3 et F5 et signé: « Pas de frontières à l'innovation ».

Le principe créatif, bâti sur un parallèle entre l'observation de tous les environnements et la création de nouveaux produits (lasure, vernis, peintures...), installe V33 sur un registre esthétique et moderne parfaitement distinctif dans son univers de concurrence plutôt rudimentaire, à

l'exception de Valentine (Callegari Ber ville Grey et environ 3 M€ de budget pub). Cette année, l'entreprise investit 1,5 M€, soit plus qu'en 2002, mais moins que l'an prochain, qui promet d'être riche en nouveautés. Cette expérience originale menée par Éric Delannoy avec V33 n'est pas un one shot, puisqu'il la reconduit actuellement avec d'autres budgets... À voir!

Anne Lavaud

(1) 120 M€ de CA, en croissance de 10 % par an, N° 1 sur les produits bois avec 32 % de part de marché et N° 3 sur les peintures spéciales avec 11 % de PDM (ACNielsen 2002).