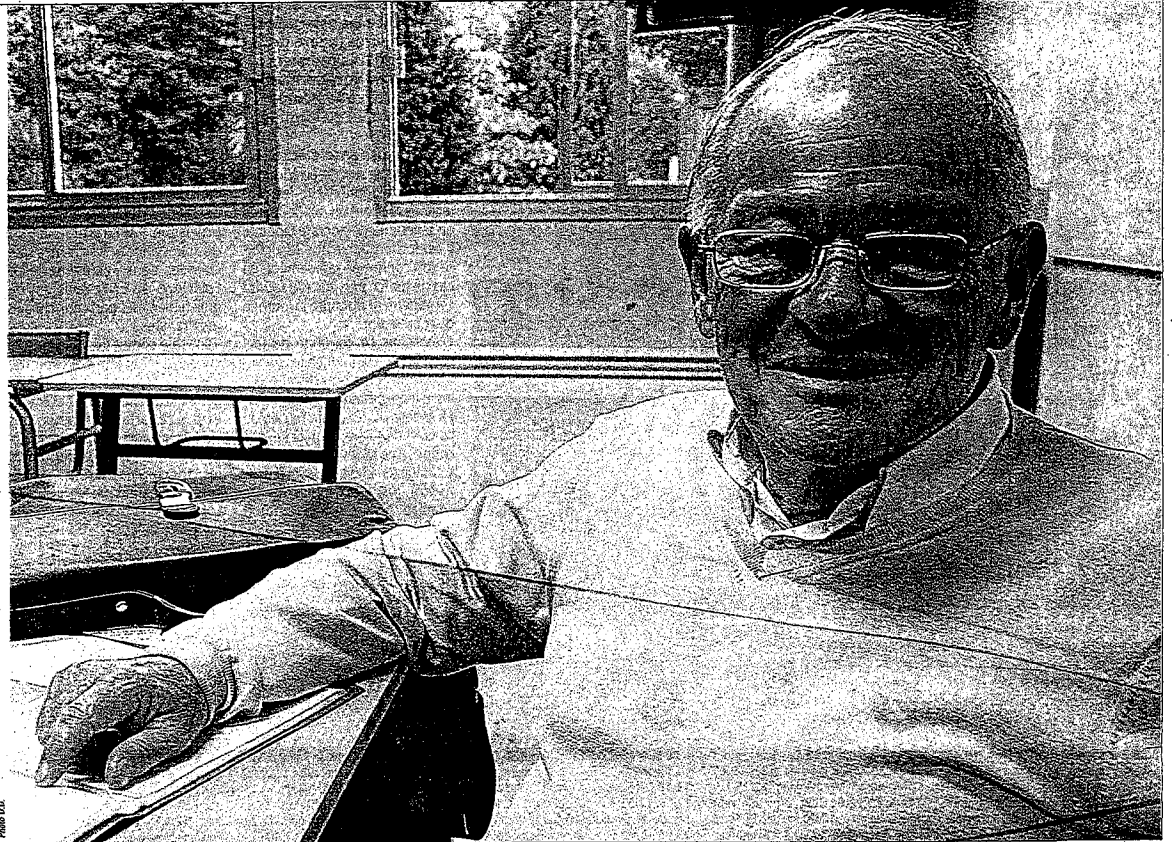




G. Gémener
GV
CD

Marketing. Un Breton, pape de la promo

Le Séguéla de la promo. Voilà le surnom que porte Yves Kergrohenn dans le milieu de la communication et de la pub. Inconnu du grand public, l'homme est à l'origine de sacrés coups médiatiques. Ses armes : la promotion et le marketing.



Né en Bretagne, Yves Kergrohenn a appris le breton plus tard, à l'âge adulte. « Je pense que je m'en tire plutôt pas mal », assure-t-il.

Photo D.B.

« L'aspect ludique du travail est très important pour moi. Il n'y a pas d'esprit créatif sans forme de jeu ».

Yves Kergrohenn professionnel du marketing

Repères

1941. Naissance d'Yves Kergrohenn, le 25 mars, à Ploërmel (56). Puis départ de la famille vers l'Allier.

1965. Yves Kergrohenn sort d'HEC. Très vite, il intègre la firme Procter et Gamble puis la grosse agence de pub TBWA.

1974. Il fonde YKA (Yves Kergrohenn et associés).

1991. Eurocom rachète YKA. Yves Kergrohenn, qui garde 34 % des parts, devient directeur international de la division promotion et marketing d'Euro RSCG (groupe Havas).

1996. Les Américains le font entrer dans le « Hall of Fame » du marketing international. Distinction qui, chaque année, récompense les créateurs les plus en vue.

Décembre 1998. Yves Kergrohenn devient président de la Fédération européenne de la promotion et des ventes.

Depuis 2004. Il enseigne à Paris-Dauphine, à EHC, à l'ESC Brest. Il intervient aussi à l'IUT de Quimper.

Comment un pur produit d'HEC se fait-il, en quelques années, un nom dans le domaine de la publicité et de la promotion des ventes ?

Les carrières proposées en sortant d'HEC étaient, pour moi, bien trop rigides. Mon esprit indépendant m'incitait à suivre une autre voie, plus ludique et plus artistique aussi. Pendant mon service militaire, l'Armée m'a confié la réalisation d'un film de promotion. J'ai découvert un univers passionnant. Peu de temps après la fin de mes études, j'ai intégré le groupe de lessives et produits d'entretien Procter et Gamble. Très vite, j'ai convaincu la direction d'utiliser le cinéma comme support publicitaire. C'est ainsi que sont nés les premiers spots publicitaires Monsieur Propre qui, ensuite, ont été diffusés pendant des décennies sur le petit écran. Dans ce groupe, je manquais d'indépendance. Et autour de moi, les premières vraies agences de pub se mettaient en place. C'est ainsi que j'ai intégré NCK, puis TBWA où je travaillais aux côtés de Bill Tragos. On s'est fâché et j'ai décidé de créer ma propre agence de promotion des ventes. À l'époque, personne ne s'occupait de ces choses-là.

Quelle différence entre pub et promotion ? Le but de la promo n'est pas de vanter les valeurs d'un produit pour convaincre le consommateur de l'acheter. Mais de créer, autour de la marque, un événement pour tirer les ventes vers le haut. Généra-

lement, il s'agit d'un jeu concours, d'offres de remboursement. Mon idée était d'explorer d'autres voies moins conventionnelles.

Quels ont été vos plus beaux coups ?

Avec Le Printemps, j'ai monté une sacrée opération. Nous propositions aux clients d'amener en magasin leurs vêtements démodés, lavés et repassés. En échange, on leur donnait des bons de réduction pour acheter des neufs. En quelques jours, on a récolté 1.200 tonnes de fringues que nous avons données à La Croix-Rouge.

Avec La Vache qui rit, on a fait très fort en organisant une coupe de football nationale pour les 9/11 ans, au début des années 80. La finale était jouée en lever de rideau de celle de la vraie Coupe de France. 15.000 équipes y ont participé, soit 150.000 enfants. Pour cette opération, j'ai reçu le Grand Prix européen de la promotion.

Ricard, aussi, nous a permis de frapper un grand coup. Il s'agissait d'un loto. Il y avait un milliard d'anciens francs à gagner. Les quelque 500 commerçants de la marque faisaient jouer sur ordinateur la clientèle des bars dans tout l'Hexagone. C'est le tirage du Loto de la Française des jeux qui, en fin de semaine, faisait référence. On s'est fait tirer l'oreille et on a arrêté.

Votre agence YKA a pris une dimension européenne. Pourquoi cette mutation ?

J'ai toujours adoré les voyages et les langues étrangères. À un moment, un de gros clients, Spontex, nous a demandé d'attaquer le marché espagnol. On s'est implanté outre-Pyrénées puis en Belgique, à Londres et en Italie. Là, j'ai vraiment beaucoup perdu d'argent. Je n'ai pas accepté le système des pots-de-vin qui prévalait alors. Pour s'implanter, il fallait systématiquement graisser la patte des dirigeants.

Aujourd'hui, vous intervenez dans plusieurs universités. La promotion des ventes est souvent associée à une certaine agressivité marchande. Quels sont les messages que vous voulez faire passer ?

Tout d'abord, j'insiste sur le caractère unique de chaque individu. C'est une sacrée force. L'aspect ludique du travail est également très important pour moi. Il n'y a pas d'esprit créatif sans forme de jeu. C'est mon moteur. Aujourd'hui, je suis à la retraite. J'ai une sainte horreur de ce mot. Je lui préfère de loin le terme espagnol « Jubilación » qui veut dire exactement la même chose. Mais sous un angle bien plus positif. Il y a quelques années, j'ai proposé à Raffarin de gommer le mot retraite. Il a refusé. Contrairement à mon ami Séguéla, je n'ai jamais eu de très bons rapports avec les politiques. Je n'ai jamais travaillé pour eux. Par manque de confiance. Je craignais surtout de ne pas être payé (rires).

Propos recueillis par Didier Déniel

« J'ai toujours revendiqué mes racines bretonnes »

Un bretonnant autodidacte

« Même si, enfant, j'ai vécu dans l'Allier, j'ai toujours revendiqué mes racines bretonnes. Elles ont forgé une partie de ma personnalité. Durant ma carrière, cette identité a parfois joué à plein : quand j'ai signé avec British Petroleum (BP), par exemple, c'est avec un Breton originaire de Rennes que l'affaire s'est conclue. On était sur la même longueur d'onde. La confiance était là. Dans les années 90, j'ai voyagé énormément pour Peugeot. J'ai entrepris d'apprendre le breton dans les avions qui m'emmenaient en Amérique du Sud. Pendant ces longues heures, je me suis plongé

dans la méthode Assimil. Je pense que je m'en tire plutôt pas mal ».

Un fou de travail

« J'étais un dingue du boulot. Je ne tenais pas en place. Un jour, mes collaborateurs m'ont invité à prendre des vacances. J'étais devenu invivable. J'ai suivi leurs conseils et je suis allé me reposer au soleil, dans un club de vacances. Sur la plage, l'inactivité me pesait tellement que j'ai commencé à travailler sur un projet de création d'une franchise de parfumeries. Quelques mois plus tard, avec mon frère, on ouvrait la première boutique Silver

Moon. La première d'une série de quinze magasins ».

Une vie entre le Sud et la Bretagne

« Quand j'étais en activité, j'habitais Paris pour des raisons pratiques. Dès que j'ai pu, je me suis installé à Quiberon (56). Puis, nous avons déménagé pour Bandol (83), dans le Sud. Quelques mois plus tard, on revenait en Bretagne, au Cabellou, à Concarneau (29). Ma femme ayant du mal à supporter le climat, nous nous sommes installés dans la région d'Aix-en-Provence récemment. Dans cette histoire, je n'ai pas dit mon dernier mot... »