

[BUSINESS FILES] □

THE CONCREATE AGENCY

LE BRANDING REPOSE SUR UNE APPROCHE CAPABLE DE CONSTRUIRE DE LA VALEUR DURABLE

EN dix ans, le métier des agences a profondément changé. Pour Amaresh Ramlugan, CEO de The Concreate Agency (TCA), cette évolution dépasse largement la question des outils. Lorsque l'agence a pris son indépendance et son identité actuelle, les clients sollicitaient principalement une campagne. Aujourd'hui, ils recherchent davantage une approche capable de construire de la valeur durable. «Une marque n'est plus une ligne de coût dans le budget communication, c'est un actif au bilan. Nous ne vendons plus de l'espace ni de l'exécution, nous construisons des plateformes de marque», résume-t-il.

Selon lui, cette transformation s'inscrit dans un marché mauricien profondément bouleversé. En une décennie, les marques sont passées d'un environnement dominé par la télévision et la presse à un écosystème fragmenté, digital et mobile-first. «L'attention se gagne à la seconde», souligne Amaresh Ramlugan, qui observe que la complexité croissante du parcours client a également contribué à revaloriser le rôle stratégique du branding. «Le métier s'est complexifié, mais il s'est aussi anobli». Pour partager les meilleures pratiques mondiales, TCA a rejoint ICOM (International Communication Organisation Markets), réseau mondial de plus de 70 agences indépendantes dans plus de 50 pays.

Pour le CEO de TCA, trois grandes ruptures expliquent cette mutation. La première concerne le passage d'une logique de communication à une logique d'actif stratégique. «Une marque forte n'est pas un luxe, c'est un avantage compétitif chiffrable», affirme-t-il. La deuxième est liée à la fragmentation des audiences et à la multiplication des points de contact. Aujourd'hui, une marque doit



AMARESH RAMLUGAN, CEO DE THE CONCREATE AGENCY

assurer sa cohérence à travers une multitude de plateformes. «Le message ne suffit plus, il faut de la cohérence sur des dizaines de points de contact», explique-t-il. La troisième rupture est celle de l'intelligence artificielle. «L'IA industrialise l'exécution, mais elle rend la stratégie de marque et la distinctivité plus précieuses, pas moins», estime Amaresh Ramlugan.

Cette vision guide l'approche 'brand-first' de TCA. L'objectif n'est plus de répondre uniquement à un besoin ponctuel. «On ne vend plus des livrables isolés – un logo, un spot, une page –, mais un système co-

hérent qui tient dans la durée», rappelle-t-il. Chez TCA, une plateforme de marque repose sur quatre piliers : une raison d'être et un positionnement clair qui explique pourquoi une marque «significativement différente» vend plus cher et plus longtemps ; des actifs distinctifs cohérents (identité, ton, codes) ; une gouvernance qui garantit cette cohérence sur tous les canaux ; et une mesure qui relie la marque au business.

En ce qu'il s'agit des attentes des entreprises, TCA estime qu'elles ont aussi évolué. Les grandes organisations veulent que la marque «parle» au conseil d'administration. Elles réclament du ROI démontré, de la gouvernance, et de plus en plus une dimension de sens et de responsabilité, tandis que les PME souhaitent accéder aux mêmes leviers stratégiques avec davantage d'agilité : budget maîtrisé, avec de la distinctivité. «Personne n'achète plus du "joli", on achète de l'impact prouvé», résume Amaresh Ramlugan.

Pour bâtir une marque forte et durable, quatre éléments restent essentiels : le sens, la distinctivité, la cohérence et la confiance. «Une marque qui ne sait pas pourquoi elle existe ne saura jamais à qui parler. Être reconnu instantanément n'est pas cosmétique, c'est de la mémoire achetée. Une présentation de marque cohérente sur tous les canaux est associée à une hausse de revenus. Et la confiance se construit lentement et se perd vite», rappelle-t-il, avant de rappeler «avoir le courage d'évoluer sans trahir son capital».

Quel projet incarne la philosophie de TCA ? Amaresh Ramlugan cite la nouvelle carte d'identité nationale mauricienne qui illustre, selon lui, l'expertise intégrée de l'agence : stratégie, design, communication multicanale, site web et application mobile. «C'est exactement notre définition d'une plateforme de marque – du concept à l'exécution intégrée, pas une campagne isolée», explique-t-il.

Après dix années d'évolution, The Concreate Agency entend poursuivre cette trajectoire en se confrontant en permanence aux meilleures pratiques mondiales, à travers leur appartenance à ICOM. «Dix ans, ce n'est pas un aboutissement ; c'est la base sur laquelle nous construisons la prochaine décennie», conclut Amaresh Ramlugan.

MARKE, GARDE !

TCA
THE CONCREATE AGENCY

Le seul nom à retenir pour votre image de marque.

Création d'identité • Stratégie de marque • Conseil en branding • Design graphique • Marketing • PR • Événementiel • Digital

Member of ICOM. The global network of independent, interdisciplinary marketing agencies.

The Concreate Agency Ltd. Suite 101, The Catalyst, Silicon Avenue, Ébène Cybercity, 72201, Mauritius.
T \ 465 02 88 tca.mu