Startups : passer du concept novateur à la marque reconnue avec Nurture

Nurture, le programme de JCDecaux lancé en France en mai 2018, offre aux startups la possibilité de communiquer dans la rue et de gagner en notoriété. Alors que les entreprises en devenir ont souvent une vision 100% digitale de leur communication l'acteur majeur de la communication extérieure a voulu leur donner l'opportunité d'inscrire leur marque dans le quotidien du grand public.

Temps de lecture : minute

13 mars 2020

Retour sur deux premières années de programme, concluantes, à l'occasion de la [Maddy Keynote 2020](#), lors de la conférence "[Scale-\(me\) UP](#)" animée par Clément Lion, responsable du programme [Nurture de JCDecaux](#) en France.

Un programme d'accompagnement : de la création visuelle au déploiement media

Concrètement, le programme [Nurture](#) ("nourrir" en anglais) aide les jeunes entreprises à passer du statut de concept innovant à celui de marque connue et reconnue dans l'esprit des consommateurs. Nurture, en plus d'offrir aux startups un accès privilégié aux solutions médias de JCDecaux et à la data (permettant d'enrichir la compréhension géo-comportementale de leurs publics), leur propose un accompagnement créatif pour la conception d'un message efficace, au service d'une

notoriété amplifiée.

Clément Lion, le responsable du programme, explique qu'à l'heure de la course à l'attention et d'une défiance certaine de la part des consommateurs, confirmées par l'utilisation croissante d'adblockers sur les serveurs, créer des stratégies de branding pertinentes et efficaces est de plus en plus difficile. *"Pour relever ce challenge, il faut parvenir à allier les aspects émotionnels et transactionnels au sein d'une même stratégie, et, en quelque sorte, conjuguer les parties gauche et droite du cerveau"* explique-t-il. On a beau avoir la meilleure idée du monde, sans branding, un concept s'inscrira difficilement dans l'imaginaire et le quotidien des consommateurs.

Un propos confirmé par Lavoir Moderne, startup qui propose depuis 2012 une solution de pressing à domicile, et pour qui le marketing n'était pas la priorité. Alphadio Olory-Togbe et Pierre-Henry Canonne, co-fondateurs du Lavoir Moderne, en témoignent : *"Nous avons été appuyés par JCDecaux pour recréer une identité visuelle lisible pour les consommateurs. Le logo, qui ne se voyait pas assez à l'époque, a été remanié pour être beaucoup plus efficace, la pince à linge a été retravaillée pour créer un élément marqueur dans l'esprit des consommateurs."* La campagne, déployée en région parisienne, mêlant digital et print, a permis de *"développer un meilleur taux de transformation sur la partie marketing digital"*, explique Alphadio Olory-Togbe. *"JCDecaux ne s'est pas contenté de nous vendre de l'espace (publicitaire), mais nous a accompagné dans la reconstruction de notre image de marque"*.

A lire aussi : C'est dans les vieux pots qu'on fait la meilleure confiture : ces startups qui font de la pub dans le métro

L'affichage urbain pour changer d'échelle

Quel intérêt pour des startups, souvent férues de digital, de passer par

une communication urbaine, bien souvent print, pour se faire connaître ? En effet, à l'heure où l'idée de communauté digitale est dans toutes les bouches et où le marché du marketing d'influence pourrait peser près de 15 milliards de dollars en 2022, pourquoi s'échiner à vouloir communiquer "en physique" ?

Parce que communiquer "en extérieur", selon l'expression de Clément Lion, que ce soit sur des kiosques, dans la rue, ou en affichage digital c'est se donner l'opportunité de toucher une cible plus large et de s'inscrire, efficacement, dans le quotidien des consommateurs. Il semble donc peu étonnant que de nombreuses startups aient recours à la communication extérieure pour se faire connaître et passer l'étape supérieure dans leur stratégie de notoriété : installer leur marque dans l'esprit non seulement des consommateurs déjà acquis grâce au digital (Lydia, Frichti, Lime, etc), mais aussi de profils moins connectés ou qui ne font pas partie de leur coeur de cible.

Nurture, programme né au Royaume-Uni, a été lancé il y a maintenant presque deux ans en France et déployé également en Allemagne, aux Pays-Bas et en Italie. Il aide les marques en devenir, en leur apportant des expertises multiples. Une dynamique que JCDecaux, né d'une aventure entrepreneuriale, souhaite continuer de développer en 2020.

Maddyness, partenaire média de JCDecaux

Article écrit par Maddyness, avec JCDecaux