

Grand témoin

**« Avec Internet, une  
génération  
d'agences dites  
hybrides est en  
train de naître »**



## **Bernard Petit**

dirige VT Scan. Son métier de conseil en choix d'agences pour les entreprises en fait un témoin privilégié de l'évolution des annonceurs et des agences face au big bang de l'internet.

### **Pourquoi le web bouleverse-t-il la communication des marques ?**

Bernard Petit : À cause d'un phénomène central qui est la montée en puissance du web.2.0. Lequel a généré la constitution de communautés d'internautes qui peuvent se parler, échanger leurs opinions sur telle ou telle marque, partant émettre aussi des contre-messages.

C'est une extraordinaire révolution, qui a déstabilisé les annonceurs en brouillant leur modèle traditionnel de communication.

### Qu'est-ce qui déstabilise

BP : Les vieilles recettes publicitaires fonctionnent de moins en moins. Avant, on distillait de l'information sur une marque pour arriver à un message publicitaire simplifié. Puis on l'habillait d'une forme créative, la plus surprenante ou la plus drôle possible, pour intéresser et séduire le consommateur, et on diffusait le message le plus largement possible. Aujourd'hui, ce modèle de mass-média est remis en cause par les internautes qui, en très large majorité, récusent le côté intrusif de la publicité.

### Comment intéresser les consommateurs sur Internet ?

BP : En allant vers un « permission

## « Le but est de créer et relationnel avec le consommateur. »

marketing ». À l'inverse du modèle de message TV ou radio imposé, la marque cherche à obtenir l'assentiment du consommateur pour lui délivrer des messages. Évidemment, l'opération commence sur un site où elle propose un dialogue via des informations, un jeu, un test, un forum...

Le but est de créer un univers interactif et relationnel avec le consommateur, qui permettra à la marque de communiquer régulièrement avec lui par e-mails.

### Les annonceurs ont-ils intégré cette nouvelle approche ?

BP : Pas encore très bien. C'est un

## r un univers interactif le consommateur. »

côté, ils constatent que les anciens modèles de communication fonctionnent moins bien, mais de l'autre ils connaissent encore mal les nouvelles recettes, les nouveaux médias, les nouvelles agences. En outre, on est dans un nouveau mode de réflexion. Il ne s'agit plus d'une idée publicitaire à décliner dans les autres canaux. Désormais, C'est une idée de marque centrale qui doit rayonner dans les divers canaux.

Par exemple, l'idée du film de lancement du Qashqai, le 4x4 urbain de Nissan transformé en planche à roulettes bondissante, est venue d'un concours de cascades automobiles lancé par l'agence TBWA

### les annonceurs ?

vidéos reçues, accumulant les trucages spectaculaires, qui a irrigué la communication.

### Cela fait bouger les annonceurs ?

BP : Oui, ça commence à bouger avec le rajeunissement des directions marketing et commerciales, car ce sont souvent leurs services qui s'approprient d'abord ces technologies digitales. À travers par exemple les sites de ventes en ligne et la gestion de la relation client.

### Pourquoi cette prééminence des directions marketing ?

BP : Parce que le web.2.0 a aussi bouleversé les études de marché. Les segmentations traditionnelles (âge, CSP...) laissent place à des catégories plus comportementales vis-à-vis de la marque. Et les ...

# Grand témoin

... « Avec le web on ne décline plus une idée publicitaire, on fait rayonner une marque. »

nouvelles technologies permettent des mesures immédiates : l'internaute clique ou non. Bref, à défaut d'avoir encore intégré en interne toutes les nouvelles compétences, les annonceurs commencent à devenir plus exigeants avec les agences de communication.

## Quelles sont les exigences des annonceurs ?

BP : Ils entrent dans une culture de la mesure et du résultat immédiats. Ils veulent de l'efficacité dans un contexte plus mouvant où le consommateur zappe de plus en plus et où les budgets se réduisent, parce que les techniques internet sont beaucoup moins chères que celle de la publicité traditionnelle, tout particulièrement les vidéos. Aussi parce que la communication,

touchée par le ralentissement économique, achève un cycle haut.

## Avec quelles conséquences ?

BP : Cette nouvelle culture de l'efficacité pousse par exemple certains annonceurs à demander aux agences d'élaborer un « plan B » au cas où...

Elle a aussi tendance à raccourcir les cycles de collaboration avec leurs partenaires en communication. Concrètement, on travaille plus par projet confié à une agence, et c'est le résultat qui détermine la suite. Mais ce système a aussi des effets pervers pour l'annonceur.

## Quels sont ces effets pervers ?

BP : La multiplication des partenaires devient difficile à gérer. Avant, l'annonceur travaillait

rarement avec plus de trois agences (publicité, marketing, RP). Aujourd'hui, il en a souvent le double sinon le triple. Il arrive ainsi aux banques d'avoir jusqu'à quatre agences de CRM, en fonction des cibles, et de les mettre en compétition sur chaque projet. Il est aussi courant de faire appel à deux agences digitales, l'une pour

## Où en est la digitalisation des agences ?

BP : Elle va bon train, car elles n'ont pas le choix, puisque c'est le numérique qui tire la croissance des marchés de la communication. En 2006, les dépenses mondiales de publicité n'ont augmenté que de 4 % (et surtout grâce des pays comme la Chine, la Russie, L'Inde

« Les annonceurs deviennent plus exigeants avec les agences pour compenser leurs propres insuffisances. »

le contenu, l'autre pour le référencement.

Le tout devient terriblement chronophage pour l'annonceur qui rêve de trouver en agence un interlocuteur unique, qui puisse coordonner nouveaux et anciens canaux de communication. Mais ce profil est encore très rare.

ou le Brésil) contre + 14 % pour le marketing services et + 24 % pour le digital.

On n'a pas encore ce bilan global de 2007, mais pour la seule France, les investissements des annonceurs n'ont augmenté que de 0,6 % au total, grâce aux... 32 % de progression de l'internet !

Du coup, les grandes agences de communication commencent à racheter des agences digitales, pour rester dans la course et retrouver de la croissance.

### On entre dans une nouvelle ère de concentrations ?

BP : Tout à fait. Publicis a ainsi racheté le groupe américain Digitas, fin 2006. Mais tous les leaders mondiaux de l'industrie de la publicité (Omnicom, WPP, Interpublic...) multiplient les acquisitions à marche forcée et à n'importe quel prix. Chez nous, Publicis a déboursé près de 140 M€ pour acquérir Business Interactive, soit quatre fois son chiffre d'affaires ! Cette fièvre de croissance ne touche pas que les groupes de publicité. Elle a gagné l'ensemble du secteur.

### Les frontières des métiers s'estompent ?

BP : De plus en plus. Parce que les agences digitales remontent aussi



Le 4x4 urbain de Nissan transformé en skate board bondissant.

IIJiiJ B ■'. WJ-^i- \_\_\_\_\_ : !

« Tout le monde va vers un modèle hybride, qui aura intégré totalement le digital. »

culture pub au sein de ses troupes. vers la publicité. Par exemple, Et l'agence web Nurun s'est offert l'agence interactive Duke a recruté une codirectrice de création un ancien directeur général de DDB puisée chez TBWA Paris. Et même Paris pour en faire son directeur des structures plus petites des stratégies et propager la

s'équipent de compétences. Le schéma concerne aussi le marketing services. Jusqu'aux agences médias, comme Carat, qui via sa structure de conseil en stratégie de marques et communication s'est occupée du lancement en France de la Twingo 2. Et Aegis (Carat) grossit encore dans le marketing interactif avec son pôle Isobar.

### Va-t-on vers une concurrence azimuthée ?

BP : C'est ce qui se dessine aujourd'hui grâce à la révolution numérique. Les récentes agences créées par des publicitaires comme la Chose ou Fred Farid Lambert ont mis la problématique digitale au centre de leur réflexion. C'est une nouvelle génération d'agences dites « hybrides ».

Et les portes d'entrées chez les annonceurs, même pour les budgets à dominante publicité créative, peuvent être mul- •••

# Grand témoin

... « C'est plus difficile pour la culture pub d'attraper la culture web, que le contraire. »

tiples. On va de plus en plus vers d'un brief technique, aujourd'hui, des compétitions cross over, c'est-elles ont droit à un brief stratégique. à-dire tous terrains. gique.

**Qu'est-ce que c'est une compétition cross-over ?**

BP : VT Scan a récemment organisé la compétition de la BP : Que ce soit dans le secteur Collective des Bijoux, gagnée par de la communication ou ailleurs, l'agence de publicité Les Ouvriers les mariages d'entreprises sont du paradis. Cet annonceur pourtant rarement faciles. Là, je pense que assez traditionnel nous a demandé c'est plus difficile pour la culture de sélectionner cinq agences. On pub d'attraper la culture web, que trouvait ainsi trois agences de le contraire. Mais c'est un enjeu publicité traditionnelles (dont deux majeur pour les grands groupes spécialistes du luxe), une qua-qui font de la croissance externe trième très branchée web et une et de l'intégration de compétences agence de marketing interactif à marche forcée. Et ceux qui (Isobar).

auront du mal à le faire, vont Cette tendance se retrouve au souffrir. niveau des briefs. Hier, les agences Cette révolution culturelle se fera interactives devaient se contenter par des changements de per-

**Le mariage des cultures publicitaire et digitale est-il facile ?**

sonnes, l'arrivée de nouveaux managers.

**Bernard Petit Digest**



Il préside depuis 2000 la société Vidéothèque, devenue VT Scan début 2008. Dans cette activité de conseil en choix d'agences, **Bernard Petit** (62 ans, HEC) s'appuie sur une double culture annonceur/ agence acquise, entre autres, chez Unilever, Havas, Grey ou McCann.

**Cette digitalisation commence-t-elle à toucher le top management ?**

BP : On en est aux prémices. DDB a un DGA, qui vient de la CRM. La directrice générale de McCann France vient aussi du marketing services. Mais on en trouve plus

**Comment voyez-vous l'agence de demain ?**

BP : Tout le monde va vers un modèle hybride, qui aura intégré totalement le digital. Ce pourrait être le modèle de « l'agence connectée » que définit un rapport de l'institut d'études Forrester. Elle sera capable de créer des systèmes relationnels avec des communautés. Et elle comptera elle-même des collaborateurs qui seront responsables de communautés. Il y aura ainsi des directeurs de communautés qui travailleront avec des directeurs de marque. DDB New York vient de nommer le premier du genre. En attendant, on assiste aujourd'hui à des créations « d'agences sur mesure ».

en deuxième ligne. Le changement est en marche, comme chez les annonceurs où une génération de directeurs de marketing de 35 ans, avec une culture digitale, succède à celle des 55 ans. Ils font bouger leurs entreprises et veulent aussi voir de nouvelles têtes dans les agences.

**Comment voyez-vous l'agence de demain ?**

BP : Tout le monde va vers un modèle hybride, qui aura intégré totalement le digital. Ce pourrait être le modèle de « l'agence connectée » que définit un rapport de l'institut d'études Forrester. Elle sera capable de créer des systèmes relationnels avec des communautés. Et elle comptera elle-même des collaborateurs qui seront responsables de communautés. Il y aura ainsi des directeurs de communautés qui travailleront avec des directeurs de marque. DDB New York vient de nommer le premier du genre. En attendant, on assiste aujourd'hui à des créations « d'agences sur mesure ».

**Qu'est-ce qu'une agence sur-mesure ?**

BP : WPP vient d'en créer une pour Dell, à partir de « briques » déjà existantes dans son groupe de communication. C'est une agence hybride, qui répond aux besoins exprimés par le constructeur informatique en termes de publicité, de CRM et de digital. De quoi donner des idées à d'autres grands annonceurs !

Propos recueillis par Michel Texier

## Ses campagnes préférées

**La Collective des produits laitiers** (agence La Chose)

pour son côté totalement décalé, avec une vache qui arrose des petits bonshommes en os pour parler des bienfaits du calcium.

**La Ligue contre le Cancer** (Hémisphère Droit)

pour le détournement de comptines enfantines, qui permet de parler d'un sujet grave sans discours anxiogène.



citaine entre le directeur du marketing de l'annonceur et le directeur de la marque à l'agence.

**La Banque Populaire** (Euro RSCG C&O)

pour la saga de Cendrillon, qui se rebelle contre ses sœurs. L'agence continuera de revisiter les contes populaires avec Boucle d'Or, Merlin l'enchanteur...

