



SUITE DE LA PAGE 20 *briefs 100 % on line étaient des sujets techniques (problématiques d'e-commerce, par exemple), qui constituent des compétitions mono-canal à part entière, des sujets sur lesquels on peut monter en expertise et qui nous poussent, en interne, à faire de la veille R & D.* Certaines frontières sont, en fait, littéralement en voie de disparition : chez Gibory Consultant, les compétitions mixant marketing services et communication interactive/e-CRM, ont doublé (18 % contre 8 % précédemment). Cela a une influence directe sur le profil des agences amenées à s'affronter sur un même budget marketing services.

On pourra y rencontrer une agence de culture marketing services, un pure player Internet, et une filiale d'agence média. Pourtant, côté clients, c'est le grand retour du ROI, décomplexé grâce à la montée en puissance du on line, qui dispose depuis longtemps de toute une batterie d'outils de mesure, et semble inspirer le off line. « On voit une volonté de mesurer la performance autrement que par la simple mesure GRP, au moyen d'éléments tangibles et incontestables », analyse ainsi P. Allard.

La révolution digitale redistribue aussi les cartes dans les RP où VT Scan a notamment accompagné LG, Heytens, ccHubwoo, Vutura et Lynx Optique, le niveau d'activité en RP de Gibory Consultant ayant néanmoins été assez faible (Microsoft RP).

Presque un travail de chasseur de têtes

En 2007, un mode de sélection alternatif des agences a fait une petite percée chez les conseils en choix d'agences, les « workshop ». VT Scan et Gibory Consultant en ont ainsi respectivement géré trois dans diverses disciplines. Ainsi, Yoplait, sans demander de travail stratégique et créatif, a multiplié, avec une petite sélection d'agences, les entretiens collectifs et individuels sur des sujets aussi inattendus que leur vision du métier. Se permettant également d'appeler les clients de ces agences. L'exercice s'apparente de fait à celui d'un chasseur de têtes. « Alors que les compé-

titions sont orientées sur le choix d'une campagne, on privilégie ici la sélection d'une équipe », commente Christian Langer. « C'est l'agence avec laquelle le travail a été le plus fluide et le plus productif qui est retenue », confirme Bernard Petit. Si la méthode n'est pas nouvelle, elle remédie à certains travers récurrents des compétitions. « Les annonceurs n'imaginent pas le temps, l'énergie et l'argent que coûte un appel d'offres », rappelle Bertrand Suchet. Si rien ne prouve que cette approche se développera en 2008, quelques signes font

dire aux conseils en choix d'agences que leur activité devrait être aussi soutenue qu'en 2007. « Le ralentissement du marché LIS annoncé, malgré les jeux Olympiques et les élections américaines, n'est pas trop un facteur favorable, livre B. Petit. Par contre la tendance de fond, née de la remise en cause accélérée des approches et partenaires traditionnels des annonceurs, reste un facteur

très favorable qui devrait maintenir un nombre de compétitions élevées. » Il est rejoint par C. Langer : « Si l'on en croit les prévisions macro-économiques en demi-teinte, l'activité des compétitions d'agences sera portée par des besoins de relativement court terme (marketing de conquête, promotion) et les grands sujets de communication (corporate, développement durable...) ne seront pas légion. » Ce dernier va plus loin : « Face à la baisse d'influence de la pub classique, va se poser la question de la nature des agences qui seront amenées à jouer le rôle de navire amiral. Selon des signes convergents, les agences de communication interactives pourraient revendiquer cette fonction. »

Fouzia Kamal, Anne-Valérie Hoh, Fatima Hazèn

« Une volonté de mesurer la performance autrement que par la mesure GRP »

Retrouvez le tableau des principaux mouvements de budgets en 2007 sur cbnews.fr

Au registre des marques mythiques qui ont réattribué leur budget : Orangina passé chez FFL (p. 20), Club Med maintenant aux mains de Publicis EtNous, Yoplait chez Publicis Conseil. Le très convoité budget antitabac de l'INPES incombe aujourd'hui à DDB Paris

AE : un marché orienté sur l'efficacité

L'épisode en 2005 du budget PSA, marqué par une rude bataille sur les prix, semble avoir signé la fin d'une époque. La pression sur le coût des médias n'a pas forcément débouché, en 2007, sur des compétitions orientées principalement sur la baisse des tarifs. « On est passé d'une notion de productivité à une notion d'efficacité, résume Michel Teulière, directeur général de Carat France (groupe Aegis Media). Les annonceurs sont conscients que le monde change. On ne peut plus travailler comme avant. » Un jugement partagé par Yves Del Frate, Dg de MPG France : « Le marché entre dans une phase de maturité. Les pitchs médias deviennent de plus en plus stratégiques

et de moins en moins tactiques. Un annonceur ne peut plus reproduire la même stratégie d'une année sur l'autre en baissant les coûts. » La fragmentation des médias et l'évolution de l'audience ont fait basculer le marché d'une logique d'exposition à un système plus complexe, mêlant exposition et participation. Cette recherche de partenariats stratégiques plus poussés, greffée à la tendance à la rationalisation observée depuis plusieurs années dans les grandes entreprises internationales, explique en partie la vague de consolidations relevée dans les grands comptes internationaux : AT & T a rassemblé son budget médias US chez Mediaedge; GlaxoSmithKline a fait

de même avec Mediacom, ainsi que Visa. Côté grands comptes, l'année a été marquée par la compétition pour le budget Europe de Johnson & Johnson (2,4 Mds€) décroché par Carat. Le réseau du groupe Aegis Media s'est aussi distingué dans les compétitions Mattel (global) et Philips (reconduction du budget Europe). Autres compétitions d'importance : Sears (MPG), Samsung (Starcom), Barilla (OMD) ou Total (Vizeum). En France, hormis la Française des Jeux, conservé par MPG, peu de budgets ont agité le marché. À noter les bons débuts de PHD, la petite sœur d'OMD (Omnicom) : sept budgets pour sa première année dont Gap, Expedia et Pioneer. David Marquié