

PAR CHRISTIAN LARGER

L'AGENCE DIGITALE, NOUVEAU NAVIRE AMIRAL DE LA PUB DU 21^E SIÈCLE

Christian Larger, président de Gibory Consultant et professeur à l'Institut d'études politiques de Paris, tire les conclusions du 6^e sommet mondial Adforum, auquel il a assisté à New York en octobre dernier.

_____ New York, 1^{er} au 5 octobre 2007. À l'invitation du 6^e sommet mondial Adforum, les plus hauts dirigeants des groupes publicitaires internationaux expriment leurs anticipations stratégiques sur l'évolution du monde de la communication.

Nick Brien, CEO d'Universal McCann, plante le décor: «*Les consommateurs ont beaucoup changé, mais les agences ont-elles changé suffisamment?*» Et Bob Greenberg, président de R/GA, de renchérir: «*Les agences de publicité fonctionnent de la même façon qu'il y a 50 ans!*» Il n'est pas surprenant que deux représentants éminents des réseaux médias et des agences digitales pointent les failles des agences traditionnelles. Pour autant, les champions de la publicité classique, eux aussi, reconnaissent qu'il est temps d'opérer leur révolution digitale, soit de l'intérieur, comme Euro RSCG ou BBDO, soit en prenant le contrôle de «*pure players*», à l'image de l'OPA amicale sur Digitas, lancée fin 2006 par Maurice Lévy, président de Publicis Groupe.

Une chose est sûre, les annonceurs n'attendent plus seulement de leur agence de belles stratégies de marque. Esther Lee, ex-directrice marketing du groupe Coca-Cola, désormais présidente d'Euro RSCG North America, résume parfaitement le propos: «*Business first, brand second! Les clients sont plus que jamais concernés par leurs comptes de résultats et raisonnent avant tout en termes de retour sur investissements communication.*»

Qui, mieux que le Web, peut répondre à cette exigence de résultats? Gaston Legorburu, vice-président senior de Sapient, nous donne la réponse: «*Le digital n'est plus à l'ère de l'expérimentation. Il constitue aujourd'hui le socle des nouvelles stratégies marketing. Aujourd'hui, la question pour les marques devient: quelle grande idée imaginer pour faire en sorte que les personnes à qui je m'adresse cliquent?*» Matt Freeman, président-fondateur de Tribal DDB, premier réseau mondial de communication digitale, affirme pour sa part que «*dans un monde où le nombre de blogs double tous les six mois, les clients attendent de nous des solutions totalement novatrices.*» Il ajoute: «*L'âge digital consacre l'avènement d'un nouvel écosystème pour l'humanité.*»



«*L'idée créative ne sera plus la chasse gardée des agences de publicité.*»

Dans ce contexte, va-t-on assister à la fin du monopole publicitaire? Pour ma part, j'en suis persuadé. Dès demain, les agences numériques vont devenir la pierre angulaire d'un système de communication interactif d'où tout partira. L'idée créative ne sera plus la chasse gardée des agences de publicité car, comme le prouve la très remarquable campagne Nike + (www.nike.com/nikeplus), la technologie est elle-même génératrice d'idées. ■