

Article paru dans La Tribune du 21 avril 2008

Le multicanal fait flamber le coût des compétitions de pub

Impossible d'imaginer aujourd'hui une campagne de publicité sans son volet Web. Les agences investissent donc de plus en plus de moyens et de ressources dans les compétitions publicitaires... qui affaiblissent leurs marges.

Concours de beauté pour les uns. Course à l'armement pour les autres. Les compétitions destinées à sélectionner les agences de communication n'ont pas fini d'alimenter les tensions du couple annonceur-publicitaire. Dévoreuses d'énergie et de moyens, ces compétitions coûtent de plus en plus cher aux agences. En cause, l'explosion des campagnes multicanal.

Plus question en effet aujourd'hui d'imaginer un dispositif de communication sans le penser sous l'angle du 360°. *"Sur les 63 compétitions orchestrées par nos soins l'an passé, la moitié concernait des campagnes multicanal associant une approche publicitaire et un volet Web. La demande en termes de livrable est donc de plus importante que dans l'ancien système"*, confirme Bernard Petit, président du groupe VTScan, ex-Vidéotheque, conseil en choix d'agences.

PROGRAMMES DE REFERENCE

Mobilisées sur tous les fronts, les équipes des agences ne doivent plus uniquement plancher sur la copie publicitaire et ses déclinaisons, il faut désormais intégrer les programmes de référence, l'affiliation... *"C'est tout le parcours client qu'il faut prendre en compte. Avec les grands cabinets d'architectes, nous sommes le seul métier qui investit autant en amont"*, note Christian Verger, co-président de l'agence Publicis Dialog. Un investissement qui peut aller de 15.000 à 200.000 euros pour les agences. En pure perte, ou presque, pour celles qui ne sont pas sélectionnées. *"Selon les cas, le dédommagement varie de 3.000 à 8.000 euros. C'est un investissement pour les annonceurs puisqu'ils dédommagent chacune des agences engagées dans la compétition"*, indique Bernard Petit. Reste que au-delà de la question du dédommagement, souvent symbolique, c'est bien le rythme des compétitions qui suscite un agacement certain dans les agences.

"Le marché des compétitions est devenu fou. Nous ne construisons plus sur le long terme mais dans l'immédiat. Les compétitions étant organisées en mai pour des campagnes qui sortent en septembre, cela fragilise un peu plus les équipes" , avance Christophe Lichtenstein , président de Saatchi & Saatchi France. Sur un marché à l'encéphalogramme plat, la pression de la concurrence et des résultats entraîne les uns et les autres dans un concours de muscles. "La responsabilité de cette démonstration de force est à chercher aussi bien du côté des annonceurs que des agences. Ces dernières étant persuadées que les premiers vont accorder une prime à celui qui va en faire le plus. Or tout dépend de la problématique du client", relativise Marie-Charlotte Longueville, directrice générale de Gibory Consultant, conseil en sélection d'agences.

UN TEST GRANDEUR NATURE

Un annonceur qui doit répondre à un problème conjoncturel, une baisse de part de marché, le lancement d'un nouveau produit, n'aura pas les mêmes attentes que celui qui est confronté à la problématique plus lourde d'une nouvelle orientation stratégique. *"Dans le premier cas, la compétition est souvent un test grandeur nature dont il attend des choses très finalisées; dans le second, l'annonceur cherche d'abord une équipe qui va s'engager à ses côtés et dans ce cas ce n'est pas la surenchère des moyens mis en oeuvre qui prime", poursuit la directrice générale de Gibory Consultant.*

Et de rappeler qu'en 2007 Yoplait a organisé sa sélection d'agences comme une véritable campagne de recrutement. *"C'est le dynamisme d'une équipe et sa capacité à travailler ensemble qui l'a emporté."* Mais Yoplait doit encore faire école et les compétitions restent ces grands barnums où la démonstration de force et la spirale de la valeur ajoutée sont là pour compenser parfois les faiblesses de la réflexion. *"Nous nous sommes laissé entraîner dans un système pervers qui nous oblige à nous questionner sur la viabilité de notre modèle économique où l'exécution prime sur la force du concept et de l'idée. Les short-lists sont devenues des long-lists, les compétitions ne sont pas rémunérées. Toutes les règles sont à reposer car ce sont nos clients qui paient pour nos prospects. Il y a là un problème de coresponsabilité et de co-engagement" , rappelle Benoît Hery, président de DraftFCB Paris. Un partage des responsabilités qui déchire le couple infernal de la publicité.*

RITA MAZZOLI