

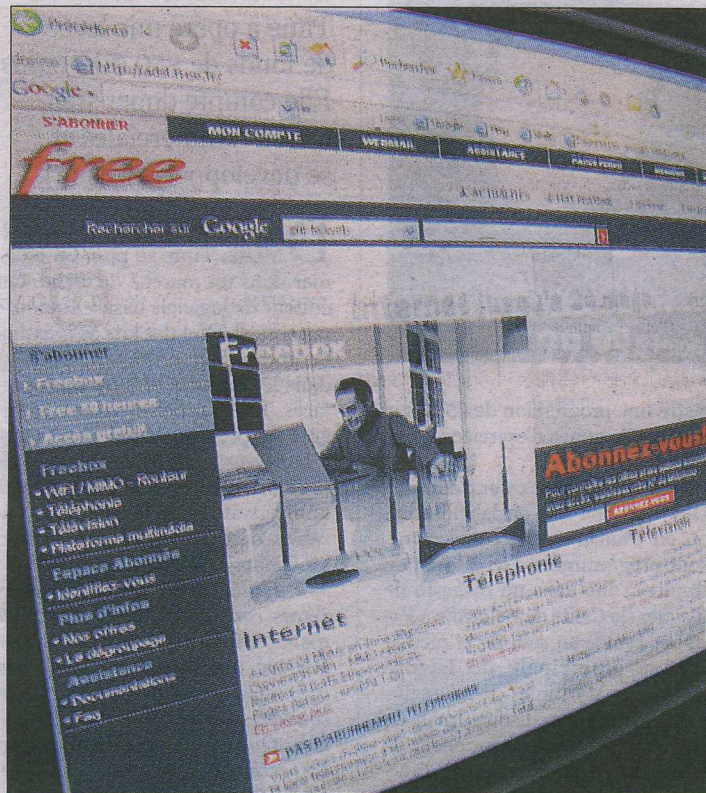
L'ère du digital rebat les cartes de la publicité

La montée en puissance de la communication sur Internet précipite le mouvement d'intégration des compétences. De nouvelles organisations voient le jour dans les groupes pour faciliter la fusion de la culture des idées et de la culture des résultats.

L est des signes ne trompent pas. Lorsque des publicitaires auréolés de grands prix glanés à Cannes ou ailleurs rejoignent un groupe de communication interactive ou lorsque les organisateurs de compétition ne passent plus l'essentiel de leur temps à sélectionner les meilleurs publicitaires de la place, c'est bien que quelque chose est en train de changer dans la hiérarchie de la planète communicante.

«L'ère du digital rebat les cartes. Les compétitions destinées à aider les annonceurs à trouver leur agence de pub traditionnelle ne représentent plus qu'un tiers de notre activité, contre 70 % il y a six ans», confirme Christian Larger, PDG de Gibory Consultant. Avant d'ajouter. « Un autre tiers des annonceurs s'adresse à nous pour sélectionner une agence de CRM et un dernier tiers pour trouver une agence qui les aidera à réinventer leur stratégie de communication. » Et dans ce dernier cas, les compétitions sont ouvertes à tous : «pure players» Internet, agences de publicité traditionnelles, filiales de groupe de médias.

Conséquence logique de cette rupture, les groupes et les agences de communication cherchent de nouveaux modèles. Cet automne,



« AUX ÉTATS-UNIS, LES AGENCES DIGITALES DEVIENNENT LE BATEAU AMIRAL DU PILOTAGE DES STRATÉGIES DE MARQUE. »

CRM Company, société issue du marketing relationnel, a placé trois publicitaires au centre de sa nouvelle organisation, baptisée Le Cercle. «Nous ne lançons pas une nouvelle agence, nous complétons notre offre sur les médias historiques que nous ne savions pas traiter et nous nous organisons pour relever les

promesses de la communication intégrée », avance Bertrand Frey, cofondateur et président de CRM Company Group. Poussant la logique de l'intégration jusqu'au bout, la fédération d'agences réunies au sein du groupe fait compte d'exploitation commun. «Avec un point de facturation unique, nous évitons que chacun tente de s'approprier à son seul bénéfice la marge brute. Notre avons tous les mêmes objectifs : privilégier les intérêts des marques sans bannières ni contraintes », assure Bernard Frey.

En juin 2006 avec cette même ambition, le groupe américain Interpublic fusionnait ses deux réseaux, FCB pour la pub, et Draft, pour les services marketing, sous

une même enseigne Draftfcb Group. « Nous sommes encore le seul grand groupe à être allé au bout du système, à avoir réglé le problème des structures. Empiler les techniques ne fait pas avancer le métier et la multiplication des points de facturation est un frein à la place de stratégie globale de communication », analyse Benoît Hery, président nouvellement désigné de Draftfcb Paris.

CASSER LES CHAPELLES

In fine, elle serait même une entrave à la nécessaire mutation des agences. « Le processus de mobilité s'accélère. Il faut en profiter pour casser le modèle des chapelles précédentes tout en repensant le mode de rémunération des agences. La valeur ajoutée doit être au centre du dispositif », plaide Benoît Hery dont la mission prioritaire est de remettre l'agence en état de marche. En France, la fusion des deux réseaux et le métissage des cultures ne se sont pas faits sans douleur.

Si le décloisonnement des structures et son corollaire, le pot commun, sont plus que jamais dans l'air du temps, les anciens réflexes ont la peau dure. Mais là encore la montée en puissance du digital pourrait précipiter les choses. « Aux États-Unis, les agences digitales deviennent le bateau amiral du pilotage des stratégies de marque. La phase de l'expérimentation est derrière nous. La technologie et la R&D sont aujourd'hui des leviers majeurs pour trouver des idées et cela se ressent au niveau des organisations », commente Christian Larger. Un avis largement partagé par la nouvelle génération des patrons d'agence qui n'hésitent plus à mettre sur un pied d'égalité directeur technique et directeur de création. Une vraie évolution qui en annonce d'autres.

IAN HANNING/REA