idées

***Stratégies Newsletter* a récemment signalé l'existence du blog d'un grand patron de la presse quotidienne gratuite. Emmanuel Collin, de l'agence Saatchi & Saatchi, est visiblement allé y faire un tour...**

César

Cinquante-deux ans, l'air fier, l'allure jeune en ras-du-cou sombre près du corps, la barbiche séductrice, César Plon est en passe de devenir enfin quelqu'un. Ses échecs dans la publicité puis dans un grand journal de gauche l'ont aigri mais il n'en montre rien, préférant attendre son heure. Pénélope Mon Ombre, elle, est visiblement mal à l'aise, tétanisée devant un tel génie qui vient de liquider sa supérieure hiérarchique en lui offrant du même coup le poste désormais vacant.

Revenons à César. C'est lui qui mène le bal: jovial, curieux, vif, très belle écoute. Un vrai patron d'aujourd'hui. Mais au fond de lui, César est soucieux car la supériorité de son intelligence est telle qu'il a peur que le décalage se voie. Alors il est gentil, il parle lentement. Évidemment, il est persuadé que ce que nous lui présentons aujourd'hui ne vaut guère. Qu'il aurait pu faire mieux, que ce n'est que du vent, que cela coûte plus que cela ne vaut...

César parle bien mais son discours est brouillon; il faut dire que ce qu'il doit nous démontrer est complexe: il dirige un journal qui marche bien (il nous demande en tout cas d'en convaincre le plus grand nombre), mais qui ne gagne pas d'argent (normal, il est gratuit). Jusque-là, tout est clair. Puis César nous explique que ce dont il a besoin, ce sont des campagnes de publicité qui vont l'aider à devenir riche (enfin, son journal) mais qu'il faut que cela ne lui coûte rien... Là, cela devient plus compliqué. Heureusement, César a des idées sur la manière d'y parvenir. Nous allons faire comme lui: travailler gratuitement. Il est génial, ce César, pourquoi n'y avions-nous pas pensé plus tôt?

Le seul problème, c'est que César n'a pas osé nous le dire directement (il est trop fier pour cela), alors il a chargé la pauvre Pénélope de nous l'expliquer. Elle était embarrassée, la pauvre, et je la comprends. Mais pleine de reconnaissance envers celui qui lui avait donné une telle promotion, elle s'acquittera de sa tâche avec courage et bégaiement.

Cher César, je dois dire que j'ai vu des grossiers personnages dans ma vie professionnelle mais des faquins de ton espèce, c'est la première fois. Mettre autant d'énergie et de venin à mépriser ceux qui se sont passionnés pour ton journal... En fait, j'aurais détesté travailler pour toi. Ton sujet est plus noble que toi, tu n'aurais pas dû t'appeler César. Tu ne le mérites pas. Je t'appellerai donc Frédéric.

Emmanuel Collin,
directeur général adjoint de Saatchi&Saatchi

La renaissance des agences

Adforum Worldwide Summit, New York, 17-22 septembre. À l'issue d'une semaine de rencontres, un constat s'impose: la profession connaît une renaissance après dix ans de doutes et de valses-hésitations.

1. Non la pub n'est pas morte, bien au contraire! Les agences redécouvrent la force de leur savoir-faire créatif face à des consommateurs plus puissants que jamais. *«Notre mission,* souligne le PDG de JWT, Bob Jeffrey, *est de créer des idées avec lesquelles les gens ont envie de passer un bon moment. Nous sommes, en premier lieu, des anthropologues spécialistes de la culture des consommateurs, et en second lieu des publicitaires.»*

2. Après quinze ans de séparation entre réseaux publicitaires, médias, marketing services et plus récemment Internet, voici «l'ère de la nouvelle convergence». Le discours n'est pas nouveau mais sa mise en œuvre l'est. Chacun cultive l'œcuménisme des stratégies de moyens selon ses atouts et sa culture. Les réseaux médias, eux, entendent continuer à dominer la course aux stratégies de moyens toujours plus «client-centriques». La plupart prônent néanmoins la montée en puissance d'un modèle d'interdépendance avec les annonceurs et leurs agences créatives. Dans les marketing services, la synthèse médias/hors-médias ne constitue pas forcément l'équation magique. Marcus Strake, PDG de Wunderman EMEA, n'hésite pas à déclarer: *«Nous sommes en concurrence avec les agences de publicité.»*

3. Après un fou et faux départ, c'est le vrai départ d'Internet. Les agences de toutes disciplines intègrent le «multimédia interactif» comme ingrédient indissociable de leurs stratégies de moyens. Mais on assiste à l'émergence de champions «pure players» de la catégorie, comme Tribal DDB, dont le PDG Matt Freeman déclare: *«Notre positionnement est mondial. Nous sommes des athlètes complets, experts des "nouveaux nouveaux médias".»* Autre exemple, Sapient, l'un des champions de la révolution numérique, ouvre la voie avec des stratégies de communication en ligne défiant les lois de la pesanteur. Pour Citibank Direct, l'agence a imaginé une campagne de conquête de nouveaux clients reposant sur un investissement en ligne d'un million de dollars par jour! Les résultats sont là. Mise en ligne à minuit, la campagne de bannières CitiDirect sur yahoo.com a généré 4600 nouveaux clients et 123 millions de dollars de dépôts en moins de 24 heures!

4. De nombreux défis, tels que la compétition pour les meilleurs talents, l'intégration des nouvelles technologies ou la maîtrise du temps raccourci, devront être relevés dans un proche avenir par les groupes de communication afin de parachever leur renaissance. Sans nul doute, les leaders de la profession sauront être à la hauteur de ces enjeux avec le soutien d'annonceurs plus que jamais à la recherche de partenaires en communication créatifs et prospectifs.

Christian Larger,
président de Gibory Consultant

Écrivez-nous !

redaction@strategies.fr

la rédaction a...

... pioché dans le supplément «hommes» de *La Tribune* ce test de la Bentley Azure – une décapotable à 340000 euros – pilotée par Éric Tong Cuong. Où l'on vérifie que l'ancien «enfant terrible de la pub» n'a pas perdu son sens de l'humour. Constatant que la moitié du coffre est occupé par la capote quand elle est repliée, «ETC» remarque: *«Où est-ce qu'on met les malles Vuitton? Il faudrait avoir une deuxième Bentley qui suive avec les bagages!»* C'est ce que les spécialistes du marketing appellent un «insight», ou l'on ne s'y connaît pas...

Inaccessible Azure
Une Bentley décapotable n'est pas une voiture, c'est un mythe. Sa taille, son luxe, son prix tout dans ce coupé est démesuré. Le publicitaire Éric Tong Cuong «de La Chose», l'a testée pour nous dans les quartiers chics de Paris.

... bondi sur le classement des «50 femmes qui comptent en France», paru dans le dernier numéro de *Elle*. La communication y est bien représentée, avec Mercedes Erra (Havas), Anne Méaux (Image 7), Constance Benqué (Lagardère Active Publicité) et Valérie Accary (CLM/BBDO), qui côtoient dans cette «power list», éditrices, agents de stars et banquières. Une seule journaliste, en la personne d'Arlette Chabot, la directrice de l'info de France 2 (*«un job à emmerdes»*, dixit l'intéressée). Le quatrième pouvoir n'est plus ce qu'il était.

... observé que les clubs de foot avaient, conformément à la demande de la Ligue de football professionnel, effacé toute publicité pour les sites de paris et de jeux en ligne. Seul Toulouse se démarque. Au lieu d'arborer «888.com», les joueurs toulousains portent un «???.com», souligné d'un «censuré». De plus, le club ne perd pas le nord: il a mis en vente ces maillots «collector» pour 99 euros. Tous les coups sont gagnants.

Le débat continue sur les forums de www.strategies.fr

publicité

Les agences peinent à intégrer les nouveaux médias

Une conférence organisée par Adforum à New York, du 17 au 22 septembre derniers, a mis au jour le retard à l'allumage des agences en matière de nouvelles technologies.

© Boll

Les agences de publicité ont bien du mal à s'adapter aux nouvelles technologies. C'est ce qui est ressorti de la réunion des experts organisée par Adforum, portail d'information sur l'industrie publicitaire, du 17 au 22 septembre au Club Harvard de New York. Hervé de Clerck, patron d'Adforum, a d'emblée mis les pieds dans le plat en sortant une étude réalisée en Grande-Bretagne par l'AAR (Advertising Agency Register) auprès d'agences locales : seules 4 % de celles-ci estiment que les agences de publicité sont restées dans le coup tandis que 65 % les jugent mal intégrées.

Avi Dan, directeur d'Euro RSCG Worldwide, a bien essayé de botter en touche : *«C'est peut-être vrai en Angleterre, mais pas aux États-Unis.»* Mais, pour Christian Larger, PDG de Gibory Consultant, toutes les agences *«commencent à peine à apprivoiser»* un paysage publicitaire en perpétuel changement (lire aussi sa contribution en page 8). *«Avec Internet, les blogs, le podcasting, les réseaux sociaux virtuels qui n'existaient pas il y a trois ans, sans parler du "street beaming", qui permet de repérer le positionnement des téléphones portables et de mener des promotions ciblées, les agences doivent apprendre à sans cesse maîtriser de nouveaux outils. Et d'ici un à deux ans, elles devront réinventer à nouveau des stratégies de communication adaptées.»*

En attendant, c'est… du bricolage ! Avi Dan, qui affirme se présenter à de nouvelles consultations avec quatre directeurs de création, assure encourager ses clients à consacrer 5 % de leur budget à des médias expérimentaux. Le pourcentage paraît modeste, mais les annonceurs ne sont pas faciles à convaincre. Gaston Legorburu, «senior vice president» de la société-conseil Sapient, souligne : *«Nous leur proposons des tas d'idées nouvelles pour des canaux de distribution différents, mais ils retournent le plus souvent vers la publicité classique au détriment, parfois, de l'efficacité.»*

Panacher les dépenses

Les banquiers de Citigroup ont ainsi récemment découvert, non sans surprise, qu'ils recrutaient plus de clients sur Internet pour leurs cartes de crédit qu'en mettant en place une campagne de marketing direct, avec envoi d'offres de service par courrier. Mais adopter une stratégie uniquement virtuelle n'est pas sans risque. L'un des intervenants, Marc Taylor, responsable des bases de données marketing chez Wunderman (WPP), s'en prend ainsi à l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche, tels Google et Yahoo : *«Cette activité représente aujourd'hui un marché de plus de 5 milliards de dollars* [environ 4 milliards d'euros]. *Mais est-ce vraiment si efficace ? Vous pouvez avoir 2 millions de visiteurs par mois sur votre site Internet grâce à l'achat de mots-clés et à des pages virtuelles bien tournées, mais, au final, le taux de conversion d'un visiteur en vrai client est souvent très faible.»* Alors, mieux vaut peut-être davantage panacher ses dépenses entre publicités classiques et nouveaux médias interactifs.

Joanne Davis, présidente de Joanne Davis Consulting à New York, souligne la montée en puissance des agences médias dans un processus de décision toujours plus complexe. *«Ces agences expertes en stratégie médias et en achat d'espace ont lourdement investi ces derniers temps dans la compréhension des comportements des consommateurs»*, rappelle-t-elle. Lorsque les annonceurs s'interrogent sur la meilleure stratégie à suivre sur Internet, ils ont tendance à se tourner vers les agences médias. *«Elles sont devenues très crédibles sur ce sujet,* constate également Christian Larger. *Il faut bien reconnaître qu'en ce domaine, les agences de publicité classiques accusent le coup.»*

Caroline Talbot, à New York

En savoir +
> www.adforum.com

Archives conseils sur www.strategies.fr