

Magazine n° 996 du 12 janvier 2009 (p.36/37)

NEW BIZ

2008 limite les dégâts (extraits)

Alors que tous les regards sont braqués depuis quelques mois sur 2009 – les conséquences de la crise sur le marché publicitaire faisant craindre le pire -, l'analyse du marché publicitaire sous le prisme du new business montre que 2008 n'a pas été si catastrophique que cela. [...]

Un tiers de ces procédures est passé par les mains des conseils en choix d'agences [...]. Le bilan chez **Gibory Consultant** : 56 compétitions en 2008, une soixantaine l'année précédente. Si 2007 fut très fertile en gros budgets, ce fut moins le cas en 2008. Mais les agences ont eu l'occasion de batailler pour plusieurs comptes dépassant la barre des 20 M€ bruts [...]. Cette année, les annonceurs ont majoritairement fait plancher les agences sur des problématiques pluridisciplinaires (ou 360°). Ce fut le cas dans 34 % des cas chez **Gibory**. Les copies purement publicitaires étaient de l'ordre de 1 sur 10 chez **Gibory**, confirmant une évolution entamée depuis plusieurs années déjà.

Autre évolution qui s'entérine, le rapprochement opéré entre Web et marketing services, ce mix a pesé pour 23 % des opérations de **Gibory**. « De manière assez systématique, les annonceurs attendent une triple réponse des agences : stratégie de communication, stratégie créative et stratégie des moyens (souvent tendancielle sur trois ans) avec une question centrale : quelle stratégie digitale pour ma marque ? ». En clair, il ne s'agit plus de proposer des applications (nouveau site, idée de buzz, ...) mais une véritable stratégie on line. Et de consentir les investissements conséquents ... [...]

Autre tendance de 2008, les conseils en choix d'agences se sont réellement emparés de la question de l'AE, inaugurant des offres dédiées aux compétitions médias (lancement de **Gibory Media 3.0**). [...]

Comment se présente 2009 pour les conseils en choix d'agences ? [...] Le président de **Gibory, Christian Larger**, fait preuve de la même prudence : « Le pilotage à vue est de mise en l'absence de visibilité. Les budgets marketing/communication 2009 sont établis avec prudence. Selon les estimations de notre réseau international AAR, moins d'un quart des annonceurs prévoient une hausse de leurs investissements en communication en 2009. Les actions de communication à rendement commercial immédiat (actions promotionnelles, marketing direct on et off line ...) seront privilégiées, en particulier au cours du premier semestre. »

Fouzia Kamal, Anne-Valérie Hoh, Tanguy Leclerc