

idées

Darwinisme et marketing de masse p.4

Influence sociale, mythes et archétypes p.5

interview

Difool (Skyrock) p.6

enquête

Encore plus de pub à la télé ? p.8

international

La pub TV, c'est plus du gâteau p.10

marques en vue

La contrefaçon au pilon ! p.12

PUBLICITÉ. Adidas adopte une stratégie offensive pour le Mondial p.16

TÉLÉCOMS. Virgin Mobile illimité dans la médiatisation p.17

MÉCÉNAT. Les bonnes recettes du musée du quai Branly p.18

SPONSORING. Concarneau hisse la grand-voile p.19

médias

TÉLÉVISION. Les acheteurs TV jugent la TNT p.20

RADIO. RTL se déleste pour le numérique p.21

QUOTIDIENS. Vague de suppléments en PQR p.22

RADIO. Flirt estival entre RTL et RMC p.23

MÉDIAPLANNING. Les campagnes TV misent sur la variété... du public p.24

MAKING OF. La folie de la philo p.27

conseils

CORPORATE. Laurent Habib à découvert p.28

RELATIONS PUBLIQUES. En Irlande, Hopscotch casse les prix p.29

MANAGEMENT. Les agences interactives au cœur de la convergence p.31

EMPLOI. GPE, ou galère de la première embauche p.48

RESSOURCES HUMAINES. Jeunes et vieux salariés peuvent faire bon ménage p.49

CINÉMA. L'entreprise n'a pas le beau rôle p.50

LA VIE DES BUDGETS. France Télécom harmonise son sponsoring p.59

Laurent Habib à découvert (portrait p.28)

«Être numéro deux, c'est une petite douleur narcissique, mais c'est aussi un grand confort.»



Laurent Habib, PDG d'Euro RSCG C & O

Les agences interactives au cœur de la convergence (dossier p.31)



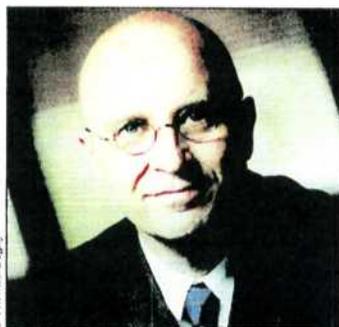
«Nous prévoyons une forte croissance des compétitions en 2006.»

Christian Larger, PDG de Gibory Consultant

Loin des yeux...

Après les centres d'appels, les relations publiques vont-elles à leur tour être délocalisées? C'est la question posée après l'initiative de l'agence Hopscotch (lire page 29) d'ouvrir une filiale à Dublin, en Irlande pour réaliser des campagnes de RP internationales à bas coûts. Certes, ce n'est pas vraiment une délocalisation, mais on peut tout de même s'interroger: pourquoi Hopscotch n'a-t-elle pas créé cette enseigne à Paris? Après tout, l'agence y disposait déjà d'un pied à terre... Pas la peine d'appeler le Medef, vous connaissez la réponse: l'argument qui milite en faveur de cette expatriation, ce sont les coûts, bien moins élevés qu'ailleurs. L'Irlande n'est pas la patrie du «low cost» et de Ryan Air pour rien. Mais de là à délocaliser ce beau métier des RP, par essence relationnel... La localisation de l'agence importerait moins, dit-on chez Hopscotch, dans la mesure où il devient de plus en plus difficile de déplacer les journalistes. Certes, nul besoin d'être à Paris pour diffuser des communiqués à la tonne, mais peut-être faudrait-il aussi donner aux journalistes des raisons intéressantes de se déplacer. Cette semaine, par exemple, une banque a organisé une soirée pour présenter ses nouveaux films publicitaires... qui avaient été diffusés quelques jours avant. Une grande marque de café a envoyé dans les rédactions des coursiers habillés en grooms d'hôtel (les pauvres...) pour dire que George Clooney jouait dans son dernier spot. Une invitation a suivi par courrier pour aller découvrir le film. Toute une soirée autour d'un spot! Et la presse n'a même pas pu rapporter une copie du film en question. Interdiction de le montrer au public avant sa sortie. Quel intérêt de se déplacer? Juste pour faire la pub de la pub? Où est la valeur ajoutée des RP? Un communiqué aurait amplement suffi. Même envoyé d'Irlande.

François Kermaol
Directeur de la rédaction
(fkermaol@reedbusiness.fr)



n'oubliez pas

✓ **Dimanche 09/0+**

● **Course cycliste Paris-Roubaix.** Départ à 10h50 de Compiègne. Arrivée à Roubaix vers 17h30.

● **Départ de la Transat AG2R Concarneau-Saint-Barthélémy.** Arrivée prévue à partir du 29 avril.

✓ **L'actualité des médias**
Le vendredi avec **Stratégies** sur France Info à 20h47 et 22h17.



Stratégies

2, rue Maurice Hartmann, BP62, 92133 Issy-les-Moulineaux Cedex. Site: www.strategies.fr. Standard général: 01.46.29.46.29. **STRATÉGIES.** Une publication de la division Presse de Reed Business Information SA. Président-directeur général et directeur de la publication: Annemiek Wortel. Directeur général de la division Presse: Sandrine Rampont. Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Dépôt légal: avril 2006. ISSN: 0180-6424. Commission paritaire n° 0710 T 79914.

STRATÉGIES est édité par la division Presse de Reed Business Information, SA au capital de 4 099 168 €. Administrateurs: Annemiek Wortel, Laurent Verney, Reed Elsevier France. RC Nanterre B339611956.



Reed Business Information

Ce numéro contient un encart jeté
Conseils «Communication Événementielle»

Avec la démocratisation d'Internet et du haut débit et l'intérêt grandissant des annonceurs pour la communication sur le Web, les agences spécialisées dans le marketing interactif ont le vent en poupe.

Agences interactives



Internet a franchi en France deux barres symboliques à la fin de l'année dernière: celle des plus de 50% d'internautes, selon Médiamétrie, et celle du milliard d'euros bruts dépensé par les annonceurs, selon TNS Media Intelligence/IAB. Désormais majoritaires dans la population, les 26 millions d'internautes français⁽¹⁾ sont également accros au haut débit: 80% des accès à Internet à domicile sont des connexions ADSL ou câble, ce qui concerne 16 millions de personnes, contre 10,5 millions il y a un an. Le haut débit change tout dans les usages, car il assure une connexion illimitée et rapide pour un tarif fixe, et permet de surcroît de recevoir des flux vidéo en haute définition. En un an, le temps passé sur Internet a d'ailleurs augmenté de près de 4 heures: les internautes surfaient en moyenne pendant 22 heures et 41 minutes en janvier 2006, contre 18 heures

et 53 minutes en janvier 2005. Un temps inévitablement pris (à 12% environ, selon Médiamétrie) sur les autres médias. Il est aussi utilisé pour les achats en ligne (un internaute sur deux), ou encore pour communiquer par courriel, messagerie instantanée, blogs et autres forums. Bref, Internet se propage dans la société à toute allure.

Un signe qui ne trompe pas: la Toile a pris dans ses filets la population féminine. Selon l'European Interactive Advertising Association, les femmes passeront plus de temps en ligne que les hommes en 2007. Internet est enfin le média de prédilection des jeunes: 86% des 13-24 ans, soit plus de 7,5 millions d'individus, se sont connectés au cours du quatrième trimestre 2005, selon Médiamétrie. Pour les adolescents, la messagerie instantanée est d'ailleurs devenue le mode de communication privilégié pour garder le contact avec leurs amis: les 14-17 ans plébiscitent cette application interactive à 56% (massivement via MSN Messenger), devant la rencontre physique (51%), les SMS/MMS (38%), le courriel (18%), le téléphone portable (15%) et le téléphone fixe (10%). Et un utilisateur sur quatre du logiciel Skype, qui permet de téléphoner par Internet, a moins de 25 ans.

Cette révolution numérique ne pouvait pas laisser les annonceurs indifférents. Tout à la fois canal de distribution, outil de marketing direct, moyen de communication et média, Internet, grâce au haut débit, est devenu un support audiovisuel à part entière, avec un atout supplémentaire et exclusif: l'in-

Internet en France en bref

51,6% des Français de plus de 11 ans sont des internautes, soit 26,7 millions de personnes, au 1^{er} janvier 2006.

86% des 13-24 ans sont connectés, soit plus de 7,5 millions d'individus, à fin 2005.

82,6% des internautes sont connectés à domicile via le haut débit,

soit 16 millions d'individus.

37,7% des foyers, soit 9,5 millions, ont un accès à Internet à fin 2005.

22h41. Temps moyen passé sur le Net en janvier 2006, contre 18h53 en janvier 2005.

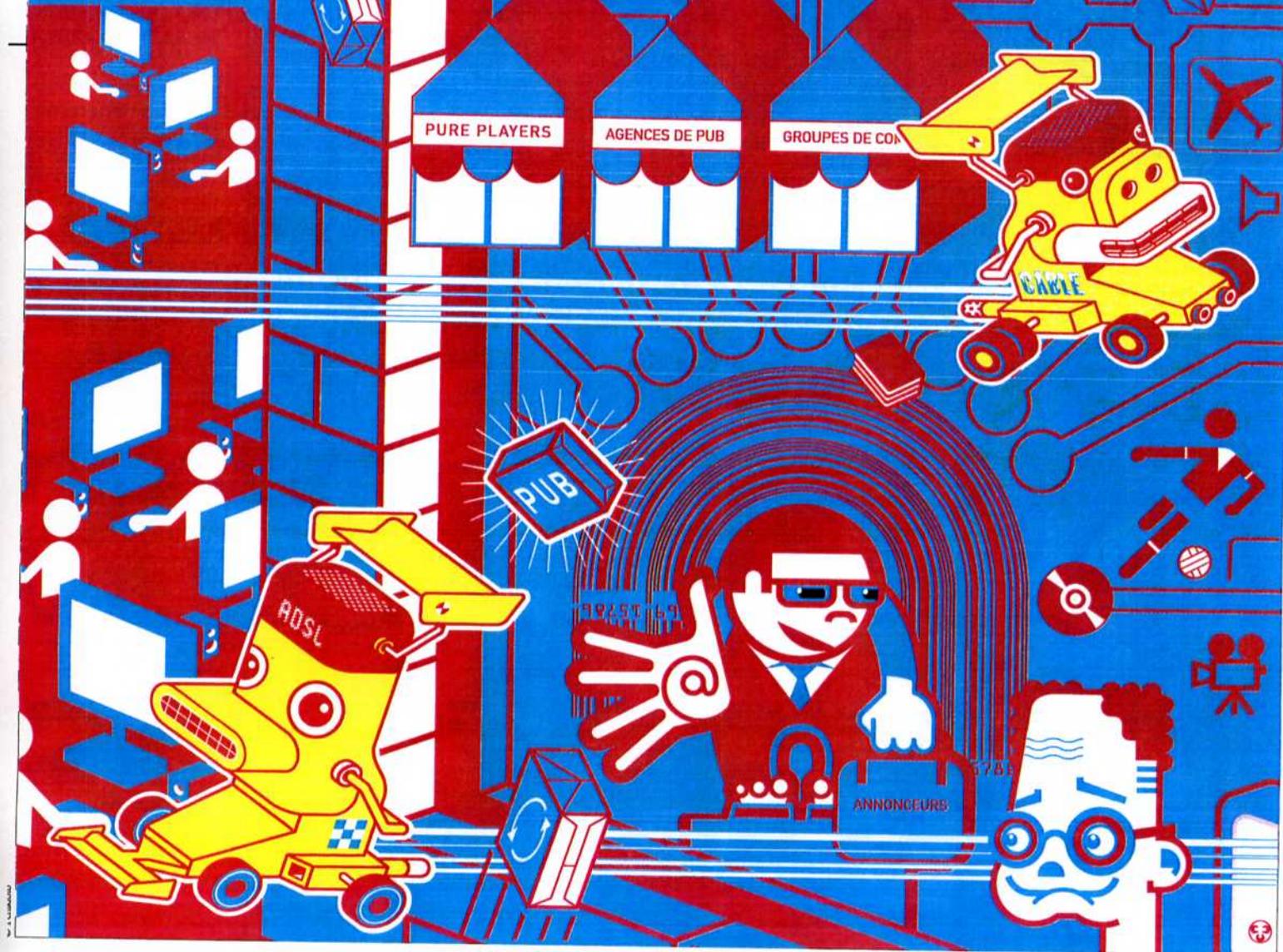
11,4 heures. Temps hebdomadaire passé par les Françaises sur

le Net en 2005, contre 13,6 heures par les seuls hommes.

1,1 milliard d'euros bruts. Dépenses des annonceurs sur le Net en 2005 hors liens sponsorisés (+74% en un an).

6%. Part d'Internet dans les dépenses plurimédias.

Sources: Médiamétrie, EIAA, TNSM/IAB



teractivité. L'an passé, 1.400 marques ont fait de la publicité sur Internet. Soit 30% de plus qu'en 2004, selon les régies interrogées par TNS Media Intelligence pour le compte de l'Interactive Advertising Bureau (IAB). Ces annonceurs ont dépensé plus de 1,1 milliard d'euros bruts en 2005: une progression de 74% en un an⁽²⁾. Ces résultats assurent à Internet une part de 6% des dépenses plurimédias, contre 3,7% en 2004. On est certes encore loin des investissements dans la presse (6,4 milliards) ou la télévision (5,8 milliards), mais ces deux médias ont perdu chacun un point de part de marché l'an passé, quand Internet en a gagné 2,3. Le poids d'Internet, mesuré par TNS, est même en deçà de la réalité, car ne sont pas intégrés les achats de liens sponsorisés (lesquels sont estimés à 30% du marché de l'e-pub), en raison du refus de Google de livrer ses résultats, non plus que les dépenses que les marques consacrent à leur site Web.

Autre signe de la massification d'Internet: si l'e-pub reste encore majoritairement le fait des télécoms (262,7 millions bruts investis en 2005, soit +92,2% en un an), du tourisme (199,7 millions, +70,2%) et des services (140,2 millions, +65,2%), la grande consommation commence à s'y frotter. L'an passé, 132 annonceurs de ce secteur ont investi 65,6 millions d'euros bruts. Soit 2,7 fois plus qu'en 2004. «Cet engagement, qui ne pèse encore que 1,7% du marché, est un signal fondamental,

considère Jérôme de Labriffe, président de l'IAB et directeur des canaux Internet et mobile de BNP Paribas. *La grande consommation est la principale puissance financière en termes d'investissements publicitaires.*» Dans le détail, la toilette-beauté a représenté 50% des investissements de la grande consommation, l'alimentation 26%, les boissons 20% et l'entretien 4%.

Cette croissance d'Internet comme média et support de communication profite évidemment aux agences spécialisées, dont l'activité affiche une hausse de 30 à 40%. Qui dit mieux? «La demande des annonceurs a repris depuis un an et elle s'accélère très fortement depuis le début

La notion de Web agency est désormais dépassée



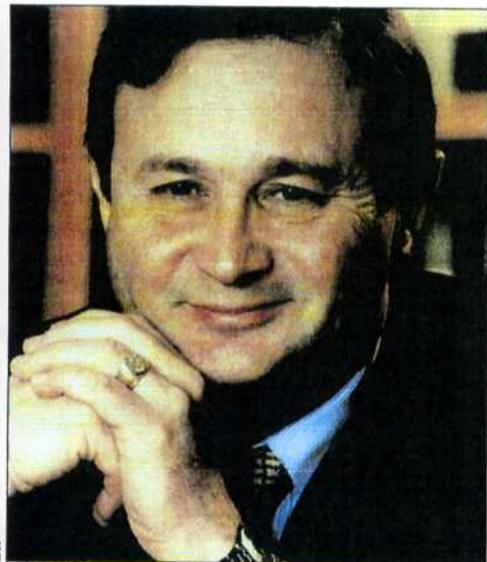
de l'année», commente Antoine Pabst, président de Nurun France. «On retrouve un engouement et des briefs excessifs dignes de la bulle Internet, que nous regardons avec vigilance», complète Fabienne Cammas, présidente de Bees'net.

Les cabinets-conseils en choix d'agences l'ont bien compris et commencent à développer une expertise spécifique. Vidéothèque a confié ce pôle à son responsable du développement et de la communication, Fabrice Valmier. Chez Gibory

Consultant, Christian Larger, son PDG, s'occupait directement avant de recruter Emmanuel Begue, un ancien d'Accenture. «Après un fou et faux départ, nous assistons, cinq ans après l'explosion de la bulle, à la montée en puissance d'Internet, constate Christian Larger. Nous anticipions pour 2006 une forte croissance des compétitions dans ce domaine et dans le marketing interactif.»

«Les exigences des annonceurs pour les nouvelles versions de leur site sont plus spécifiques, complète Fabrice Valmier. Les transferts de budgets vont commencer.» Cette reprise a conduit Vincent Fournout, ancien président de l'agence d'édition Textuel/La Mine, à créer, en 2005, Et Maintenant, une société dévolue au conseil en agences nouveaux médias et spécialisée dans l'assistance à maîtrise d'ouvrage.

Mais qu'est, au juste, une agence interactive? Alors qu'Internet irrigue l'ensemble des métiers de la communication, les agences revendiquent toutes une part de spécialité. Les agences éditoriales ont créé des départements multimédia et même les agences de RP s'y mettent. La réponse n'est donc pas si simple, d'autant qu'il n'existe pas de «classement» officiel. Une chose semble toutefois acquise: le terme Web agency est dépassé! «Les agences nées des métiers d'Internet ne se cantonnent plus au Web, explique Lionel Curt, PDG de Mégalo(s).



Christian Larger, PDG de Gibory Consultant :
 « Nous anticipons pour 2006 une forte croissance des compétitions. »



Fabrice Valmier, responsable développement et communication chez Vidéothèque : « Les exigences des annonceurs pour leur site sont plus spécifiques. »

Elles se sont émancipées et mettent en place des mécanismes de communication en multicanal allant parfois jusqu'au hors ligne. Ce sont des agences de communication qui travaillent sur des supports interactifs ne se réduisant pas au Web. »

Les différents positionnements des 16 agences adhérentes à la délégation interactive de l'Association des agences-conseils en communication (AACCI) confirment la difficulté d'une définition. Dans cette auberge espagnole cohabitent « pure players », c'est-à-dire des agences nées d'Internet, agences plurimédias et filiales interactives d'agences de publicité ou d'agences de marketing services... Pour compliquer un peu plus le tableau, trois des quatre plus grosses « pure players » reconnues sur le marché – Business interactif, FullSix et Nurun – ne sont pas membres de l'AACCI. Seule Duke est adhérente, son cofondateur, Matthieu de Lesseux, ayant très tôt mesuré l'intérêt d'adhérer à ce syndicat professionnel... dont il est le président

régulièrement réélu depuis juin 2002. De son côté, FullSix, qui se positionne comme une agence de marketing relationnel à service complet et multicanal, même si elle continue à participer à des compétitions Internet, a choisi d'adhérer à la délégation marketing services.

La cohabitation au sein de l'AACCI d'agences purement numériques et de filiales interactives d'agences de marketing services mérite une explication. Après l'explosion de la bulle Internet, les groupes de communication, qui avaient beaucoup misé sur Internet (et souvent beaucoup perdu), ont souvent réintégré leur activité Web au sein de leur agence de marketing relationnel, considérant que le canal Internet était un outil naturel de la relation client. C'est ainsi, par exemple, que Proximity BBDO a absorbé B2L en février 2003, que MRM Partners (McCann) a avalé l'agence Zentropy Partners, et Ogilvy One, Ogilvy Interactive.

Les noms successifs du pôle Internet de DDB racontent bien cette évolution : née en 1987, Nacre est devenue DDB Cybertime, puis DDB interactive

en 1998, Tribal DDB en 2000. Rebaptisée Rapp Digital en 2002, l'enseigne a enfin disparu en juin 2005, intégrée dans Rapp Collins Paris. Ouf! « Nous avons 60% de nos clients en commun », explique Hervé Cuvilliez, désormais coprésident de Rapp Collins avec Pierre Désangles. Tout en restant évidemment vice-président de la délégation interactive de l'AACC... « Le numérique est aujourd'hui maîtrisé par les agences de marketing services et les agences spécialisées. C'est une réalité dont il ne faut pas faire une opposition », souligne-t-il. Reste que la forte présence des agences relationnelles au sein de l'AACCI donne des envies d'absorption à la délégation marketing services du syndicat professionnel...

Dans ce maquis d'agences spécialisées, une tentative de classification est néanmoins possible. Les deux principaux cabinets-conseils en choix d'agences s'y sont essayés. Gibory Consultant propose une typologie de dix familles d'agences quand Vidéothèque distingue quatre grands types de structures spécialisées (lire p. 32 et ci-dessous). Fabrice Valmier, de Vidéothèque, résume sa philosophie en la matière : « Notre intervention ne consiste pas seulement à recommander l'agence en fonction de son expertise, mais à mesurer sa capacité à prendre en compte la culture de l'annonceur, et notamment à travailler avec deux populations bien distinctes concernées souvent par le même projet, les gens du marketing et ceux de la direction informatique. » Reste qu'une typologie, aussi détaillée soit-elle, est un simple cliché instantané du marché. Or, ce qui se joue actuellement est loin d'être figé. La révolution numérique qui s'opère sous nos yeux est mouvante avec pour mot d'ordre : intégration et convergence. Des enjeux dont les « pures players » ont pris la mesure alors que les groupes de communication se réveillent.

Cathy Leitius

(1) Individus de plus de 11 ans qui se sont connectés une fois au cours du dernier trimestre 2005 de tout lieu (foyer et hors domicile). (2) Selon l'Irep, les annonceurs ont investi 382 millions d'euros nets en 2005 (achat d'espace et liens sponsorisés compris).

En savoir +
 > www.aacc.fr

Le marché selon Gibory...

Le cabinet-conseil en choix d'agences définit une typologie en dix catégories : les « pure players » à taille humaine (5ème Gauche, Novactive, Eclouion.net, etc.), les agences à service complet (Business interactif, FullSix, Nurun, Duke, Wcube, Megalo(s), Planète interactive, Logwithme/Image Force, Bees'net), les SSII (Atos Origin, SQLI, GFI, Sopra, Alti, etc.), les agences d'origine marketing services ou publicitaire (Ogilvy One, Euro RSCG 4D, Rapp Digital, Grrey, K Agency, B2L Proximity, MRM Worldwide, Business Lab, TBWA interactive, Publicis Net, etc.), les agences de gestion de contenus multimédias (Angie, Creapress, Textuel/La Mine, Tagaro, Up Press, Webcontents, etc.), les « hot shops » créatives (Les Chinois, Pékin, Kassius, Chewing Com, etc.), les agences de référencement naturel et liens sponsorisés (Première Position, Takezo, Pôle Nord, Ciblonet, Synodiance, etc.), les agences médias (Isobar, Nextedia, Zenith, MPG, etc.), les agences issues du design (Bessnet, Carré noir, Saguez, Landor, etc.) et enfin les agences spécialisées dans le marketing sur téléphone mobile (Phonevalley, Netzise, Leo & Wolf, etc.). ●

... et selon Vidéothèque

Vidéothèque distingue quatre grands types d'agences. En premier lieu les « pure players », qui apportent une expertise numérique complète et se différencient entre elles par leur taille, leur présence à l'international et tout simplement leur positionnement. Les agences de marketing services, ensuite, qui entrent par la marque et sa relation client en lui apportant des réponses utilisant l'outil interactif. À cela s'ajoutent deux sortes de prestataires : les SSII (comme SQLI ou CosmosBay), fournisseurs de solutions technologiques qui jouent le rôle d'interface entre Internet et les systèmes de gestion des entreprises, et les « hot-shops » créatives, structures qui n'ont pas vocation à embrasser toute la problématique de la marque, comme Les Chinois, créée par des anciens du Studio Grolier, spécialiste de la 3D, du Flash, de la vidéo interactive et des jeux en ligne (Space Moutain, Daddy.fr, etc.), mais aussi Kassius, Nouveau Jour, Heaven, Pékin, la société de production Milk. Sans oublier, dans une catégorie à part, les agences interactives issues du conseil médias comme le réseau Isobar chez Aegis. ●