

“ Un de nos plus grands défis est de transmettre nos connaissances aux clients et aux agences créas ”

Matthieu Robert

INTERVIEW PAR
CHRISTOPHE ROBERT-NICOU

MONSIEUR ROBERT, VOUS TRAVAILLEZ CHEZ MEDIATONIC, PREMIÈRE AGENCE MÉDIA ROMANDE INDÉPENDANTE AU CLASSEMENT LSA. COMMENT VOYEZ-VOUS LE MÉTIER DE MÉDIA-PLANNEUR EN 2019 ?

Toujours plus complexe et digital ! De nouvelles disciplines apparaissent, moins balisées en termes de recherche. La difficulté réside dans la possibilité de fournir des chiffres multi-canaux. Quelques initiatives existent dans ce sens, comme Swiss Media Data Hub. A chaque apparition d'une nouvelle plateforme, de nouveaux défis surviennent : la compréhension de ce monde en soi, ce qu'il permet, ses données ; et un challenge pédagogique auprès du client, qui n'a généralement pas le temps de le comprendre. La partie conseil devient plus intense. Le média-planneur doit amener la solution, mais aussi formuler la question.

LES DEMANDES ONT-ELLES CHANGÉ ?

L'annonceur étant de moins en moins équipé pour identifier ses besoins, elles glissent vers cet aspect conseil marketing. Même lors des pitches, le cadre à tendance à s'élargir. Des questions comme « Quel produit faut-il mettre en avant ? » se posent plus facilement. La demande marketing doit alors être transformée en demande média. En planification stratégique, la question des contenus revient régulièrement, puisqu'ils impactent l'efficacité au même titre que le canal désormais.

QUEL EN EST L'IMPACT SUR LES RELATIONS AVEC LES AGENCES CRÉATIVES ?

Nos partenaires perçoivent que le média-planneur a quelque chose à dire bien avant la planification, par l'accès aux données que les studios créatifs n'ont pas forcément. Ils en sont toujours plus conscients et nous sollicitent. Certaines agences, aussi de taille raisonnable et ne faisant pas partie d'un réseau, commencent à intégrer la planification média digitale à leurs activités. Maîtriser cette dimension peut beaucoup leur apporter, même si cela reste rare. Un de nos plus grands défis est de transmettre nos connaissances, tant aux agences créa qu'aux clients.

MÉDIA-PLANNEUR, UN MÉTIER DE SPÉCIALISTES OU DE GÉNÉRALISTES ?

Cela dépend. Pour la stratégie globale, qui reste l'élément le plus compliqué à fournir et le facteur clé du succès, le métier devient de plus en plus généraliste. Comment orchestrer l'ensemble des canaux pour avoir un maximum d'impact demande des connaissances de chaque discipline. Pour le digital en revanche, nous avons besoin de spécialistes avec un côté conseil très important. Il y a dix ans, le focus était sur les médias classiques. Il dérive aujourd'hui sur le digital. En même temps, les compétences en traditionnel et offline deviennent rares alors que ces canaux se sont complexifiés. Ce dernier point est d'ailleurs intéressant, puisque certains clients qui achetaient l'offline en direct sont revenus chez nous, faute de compétences suffisantes pour gérer cette complexité nouvelle. Il ne faut pas oublier que près d'un tiers du marché reste des achats effectués directement par l'annonceur.



Matthieu Robert
co-owner et head of Digital
chez Mediatonic depuis 2007

CES ACHATS EN DIRECT PRÉSENTENT-ILS UN RISQUE ?

Il peut arriver que les emplacements obtenus ne soient pas idéals par rapport à l'objectif poursuivi. Les grandes régies incitent à l'achat en direct. Mais en ne travaillant qu'avec un seul acteur, le client se retrouve avec tous ses œufs dans le même panier. Les régies ne trichent pas, il faut juste mettre en perspective qu'elles ont un inventaire défini et qu'il ne correspond jamais à 100% aux critères de ciblage fixés.

QU'EST-CE QUI VOUS DIFFÉRENCIE EN TERMES D'OUTILS ?

Nous en avons une quantité assez vaste. Pour ce qui est des études de marché, nous recevons les données de la REMF qui viennent du print, mais qui sont devenues une source marketing assez importante. Pour les médias traditionnels, de multiples outils sont à notre disposition pour la planification, la réservation et l'optimisation d'espaces TV, affichage, cinéma ou radio. Pour le digital, nous recevons des études sur les sites suisses et nos outils sont liés à la diffusion et l'évaluation des campagnes – Adservers et outils de tracking. Depuis 2018, nous avons monté notre solution d'achat programmatique, qui permet de

réserver tous les canaux au même endroit. Cette centralisation est l'une de nos plus-values et nous a amenés à intégrer également plusieurs outils d'achat (DSPs) et une solution de Data Management (DMP).

FAUT-IL TOUJOURS PARLER DE MEDIA PLANNING OU PLUTÔT D'AUDIENCE PLANNING ?

Il est vrai que l'on parle moins de supports et davantage de qui l'on va toucher. C'est une spécificité du digital qui permet de tout segmenter. Après, ce n'est pas forcément l'audience qui est au centre des considérations, mais plutôt comment la toucher plusieurs fois dans la journée, la relancer, en suivant le scénario de l'utilisateur. Il y a un focus important sur l'audience et la maîtrise de la data, mais le média reste malgré tout indispensable, notamment en traditionnel, car il n'y est pas encore possible de réaliser ce type de segmentation.

VOIT-ON DE NOUVEAUX SUPPORTS OU FORMATS APPARAÎTRE ?

Surtout des vieilles choses réemballées avec un nouveau nom. On voit au niveau du format une percée de l'influencer marketing sur les réseaux sociaux. Cela a toujours existé et je ne suis pas persuadé qu'il prenne une importance

démensurée. Mais les marques savent maintenant que le bon spot ou le bon banner ne suffisent plus et qu'il faut laisser vivre le produit. Une tendance de l'audience planning est de savoir varier les messages pour les adapter au contexte du consommateur. Les agences médias viennent à ce moment en amont dans la dimension créative, afin que les choses soient connectées et que le message soit le plus pertinent possible au moment d'atteindre la cible. Les considérations techniques sont aussi meilleures pour les agences médias, ce qui crée l'interdépendance avec la création que nous avons évoquée.

QUELS SONT LES BUSINESS MODÈLES DE L'AGENCE MÉDIAS ?

Il y a une tendance à la diversification. Le modèle classique reste un pourcentage sur le budget investi dans l'achat d'espace. Bien qu'apprécié des clients, il est remis en question car la rémunération n'est pas forcément correcte par rapport au temps consacré. Il y a aussi la rémunération aux résultats, sauf qu'il existe un risque entrepreneurial lié au décalage dans le temps avec leur obtention. Il est difficile pour une agence média d'assumer ce risque et de se porter garante du succès. Les modèles tendent à devenir plus souples, et se complètent parfois. Il y a évidemment des risques à prendre, le plus important étant de rester juste pour tout le monde. Il est impossible d'avoir la même grille de lecture pour chaque client, chacun étant unique à de nombreux égards. Se positionner comme consultant en marketing digital présente aussi un fort potentiel.