QUEL AVENIR POUR LES AGENCES MÉDIA ?

MEDIATONIC

ARTICLE ÉCRIT PAR
VICTORIA MARCHAND

HIER PASSAGE INCONTOURNABLE POUR LES ANNONCEURS, LES AGENCES MÉDIAS DOIVENT AUJOURD'HUI SE RÉINVENTER FACE À DES PLATEFORMES DE RÉSERVATION PUBLICITAIRES EN LIGNE. L'OCCASION DE RENCONTRER CHRIS FLUCKIGER, LE FONDATEUR DE MEDIATONIC, SEULE AGENCE ROMANDE NE FAISANT PAS PARTIE D'UN RÉSEAU INTERNATIONAL.

VOTRE MÉTIER A ÉVOLUÉ DANS LE TEMPS. QUELLES EN SONT LES GRANDES ÉTAPES ?
Historiquement, les agences médias faisaient partie intégrante de l'agence de publicité. Le département créatif créait des annonces, spots TV, affiches, etc. et le département media se chargeait de la bonne diffusion de ceux-ci. Le processus était relativement simple.
Au cours des deux dernières décennies, l'offre des canaux de communication s'est développée de manière considérable, rendant plus complexe le travail de planificateur media. Il y a eu une véritable fragmentation des canaux de communication, liée à l'arrivée de nouvelles technologies, qui a engendré une mutation du mode de consommation des médias par la population et a vu naître bon nombre d'outils permettant d'analyser ces changements.

CHRIS FLUCKIGER

Cette complexité du marché et du travail de media planner a amené le département media à se séparer peu à peu de l'agence de communication pour devenir une entité à part entière, même si – bien entendu – la relation avec les agences de communication est restée et restera toujours un facteur impondérable d'une bonne stratégie media, les synergies entre le message et le support restant primordiales.

QUELLE EST VOTRE PLACE AUJOURD'HUI DANS LE NOUVEL ÉCOSYSTÈME MÉDIATIQUE ?
Nous vivons une mutation exceptionnelle grâce à la digitalisation. Celle-ci incide également sur la manière dont nous consommons les médias. Les nouvelles générations (millenials, etc.) ont radicalement changé leur manière de s'informer et de communiquer. Les médias offline restent des canaux de communication importants (à titre d'exemple, près d'un franc sur deux injecté en publicité en Suisse est investi dans le media Print), mais le trend s'oriente clairement vers les médias électroniques.
Pour rester compétitifs et continuer notre essor, nous devons pouvoir offrir des structures qui prennent ces changements en compte. Nous devons rester curieux, déterminés, passionnés et orientés vers nos clients.

NE CRAIGNEZ-VOUS PAS QUE L'AUTOMATISATION DE L'ACHAT D'ESPACE VOUS SOIT FATAL ?
Non, pour autant que continuions à développer des outils stratégiques et à adapter nos structures afin de pouvoir maîtriser les changements comportementaux liés à l'utilisation des canaux de communication et qui ont une incidence directe sur le channel planning.
Raison pour laquelle nous avons développé l'an dernier un nouvel outil stratégique – mediasync® – qui nous permet de mieux définir qui sont et où se trouvent les cibles de nos clients (sources of business), ceci dans le but de mettre en place la stratégie média la plus adéquate et performante possible. Ce nouvel outil vient renforcer la famille des tonictools® (« proprietary tools » à l'usage exclusif des clients de mediatonic).

CONCRÈTEMENT, À QUOI SERT UNE AGENCE MÉDIA ?
L'agence media d'aujourd'hui a pour mission de tonifier les stratégies media de ses clients et de leur permettre d'optimiser leur retour sur investissement, notamment grâce à une expertise professionnelle, des outils d'analyse pointus et efficaces, ainsi que des conditions d'achat d'espace attractives.
Notre travail consiste à mettre en place un mécanisme de diffusion (défini avec le client), puis de le mettre en œuvre en tenant compte moult facteurs. Ce dispositif est assez complexe ; il passe tout d'abord par la mise sur pied d'une stratégie media comportant notamment : une analyse du marché, du comportement media et investissements des concurrents, des cibles, du choix des canaux de communication (presse, TV, Internet…), de la pression publicitaire requise, etc.
Cette étape est suivie par la mise en œuvre de la planification media et d' un plan de diffusion que le client valide.
Pour toutes ces étapes, l'agence media possède bon nombre d'études et d'outils permettant d'étayer le plan media par des chiffres précis. Elle fait également appel à son expertise et sa connaissance du marché.

POURQUOI UN ANNONCEUR DEVRAIT-IL ENCORE PASSER PAR UNE AGENCE MEDIA ?
Parce que nous sommes les seuls à appréhender tous les outils de recherche et de réservation média à disposition aujourd'hui :

- **tools stratégiques :** mediasync®, Mediacompass, MA Strategy, Media Focus
- **tools TV :** MediaWizard, Publiplan, Mediapro, Spotalert, Infosys+, TV Scan®, TV-Rater®
- **tools Online :** Sizmek, Net-Metrix Profile, Net-Metrix Base Trend
- **tools Print :** MACH Basic, MACH Consumer, MA Leader, Mediaprint, Adplanning
- **tools Affichage :** SPR+
- **tool Radio :** Radiocontrol
- **tools cinéma :** MACH Cinema, Cinema Admission Monitor
- **divers :** Kommtech, James

VOUS ALLEZ FÊTER VOS 12 ANS D'EXISTANCE…
J'ai créé l'agence en 2003 et désormais nous sommes 4 actionnaires (Chris Fluckiger, CEO ; Marco Rose, Directeur Stratégie ; Claudia Schroeter, Directrice TV, et Matthieu Robert, Directeur Digital). 18 employés actifs travaillent dans le domaine de la stratégie, la planification et l'achat d'espace publicitaire online et offline.
Ensemble, nous avons réussi à nous positionner sur le marché national des agences médias et sommes rentrés dans le top 10 des plus grandes agences médias du pays (7e au dernier classement bsw-leading swiss agencies et 8e au dernier ranking RECMA).

ETRE BASÉ À GENÈVE : UN BON CHOIX ?
Il est vrai que dans le monde des agences médias, nous faisons figure d'exception ; nous sommes à la fois l'une des rares agences indépendantes du marché et la seule agence membre du bsw (swiss leading agencies) dont le siège est en Suisse romande.
Cela nous favorise bien entendu auprès des clients basés en Suisse romande où notre notoriété est élevée.
Sur le marché publicitaire alémanique, notre situation est bien sûr quelque peu différente, mais le travail accompli ces dernières années pour développer la notoriété et le business en Suisse alémanique porte ses fruits. Nous avons aujourd'hui plus de 50 % de notre clientèle basée en Suisse alémanique et nous sommes régulièrement invités à participer à des pitchs (appels d'offre) outre-Sarine. En 2014, mediatonic est devenue la quatrième agence media la plus connue sur le marché alémanique (source : MRG*).

COMMENT APPRÉHENDEZ-VOUS 2015 ?
Pour que nos clients soient satisfaits, il faut offrir du professionnalisme, de la disponibilité et la pérennité. Il faut également – en tant qu'agence media – être compétitifs lors de l'achat des espaces médias (optimisation du retour sur investissement de nos clients).
Le contexte économique va se durcir cette année. Il faut savoir se remettre sans cesse en question. Rien n'est permanent, sauf le changement.

WWW.MEDIATONIC.CH