

Après Publicitas, au tour des agences média ?



Jan De Schepper
Head of Marketing,
Swissquote Bank SA

Jan De Schepper a été nommé en mars au comité directeur de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA). Le Romand peut faire valoir toute son expérience acquise dans une époque mouvementée, ayant passé de Feldschlösschen à Bacardi, de SAATCHI & SAATCHI à McDonald's pour rejoindre finalement Swissquote Bank SA. Il a, en outre, l'automne dernier, pris la direction du groupe d'experts francophones de l'ASA. Il écrit régulièrement pour le Cominmag et exerce la fonction d'expert et de membre du jury auprès de l'HEG Genève.

Le sort de Publicitas, qui dominait jadis le marché suisse des annonces avec ses milliers de collaborateurs, a profondément touché le monde de la publicité. A posteriori, cet échec s'explique logiquement. La question est de savoir qui sera la prochaine victime de ce changement structurel. Les agences média, en tant qu'intermédiaires traditionnels, sont-elles aussi menacées de perdre en importance, voir même de disparaître entièrement ?

Pour y répondre, il nous faut d'abord comprendre la situation des annonceurs. Le changement numérique a renforcé la fonction marketing au sein des entreprises. Parallèlement, les attentes ont augmenté. On exige aujourd'hui des CMO de renforcer l'orientation client et de générer de la croissance. A présent, les entreprises se doivent d'agir très rapidement pour saisir les opportunités du marché. Des processus rigides et hiérarchisés sont des obstacles diamétralement opposés à cette nécessité. Les annonceurs requièrent des écosystèmes flexibles avec des rôles et des responsabilités clairement définis. Mon équipe est composée, entre autres, de rédacteurs, de web designers, de brand managers ainsi que de spécialistes de réseaux sociaux, SEA (search engine advertising) et SEO (search engine optimisation). Les agences média doivent s'immerger pleinement dans cet écosystème et collaborer étroitement avec nos équipes internes et les autres agences.

Nous évaluons constamment quelles tâches effectuer à l'interne ou confier à l'extérieur. Le marché des médias se concentre de plus en plus sur un petit nombre de gros acteurs comme Facebook, Google ou Admeira, ce qui facilite effectivement l'achat sans intermédiaire. Les agences doivent pouvoir compter toujours plus sur des collaborateurs motivés et compétents qui conservent toujours une longueur d'avance dans leur domaine. L'évolution rapide des technologies est, pour les agences média, une réelle opportunité pour renforcer leur rôle de conseil et de soutien. Des agences indépendantes et flexibles, qui peuvent garder durablement leurs meilleurs collaborateurs, ont un net avantage à faire valoir.

On exige par ailleurs des responsables marketing de dévoiler les investissements média en toute transparence. Chaque franc doit contribuer à atteindre les objectifs fixés. La rémunération d'agence prend ici beaucoup

Des agences média transparentes et agiles, dont les conseils compétents profitent aux clients, peuvent envisager l'avenir en rose.

d'importance. Pour avoir du succès à long terme, il faut payer correctement l'agence – le bon marché s'avérant le plus souvent onéreux en fin de compte. Face à un client non rentable, l'agence commencera rapidement à ne plus dérouler que le programme imposé avec un personnel junior, tout en cherchant d'autres sources de revenus. Au

lieu de continuer à se focaliser sur les pourcentages les plus bas possibles, les annonceurs devraient plutôt tester de nouveaux modèles incluant des composantes dépendantes des résultats. Les agences média devraient en contrepartie déclarer tous les rabais et ristournes. L'enrichissement opaque des agences média pose problème, pouvant mener à des plans médias faussés. L'Association Suisse des Annonceurs (ASA) est nettement d'avis que tous les rabais, quels qu'ils soient, reviennent aux annonceurs. La progression des GAFA et la tendance globale à davantage de transparence s'agissant des rabais, ont fortement mis sous pression la valeur boursière des quatre grandes sociétés holding (WPP, Omnicom, Interpublic, Publicis). Je décèle aussi ici une opportunité pour les agences média indépendantes. Intégrité et transparence créent de la confiance et fidélisent les clients à long terme. Dès que la méfiance s'installe chez le client, l'audit média - ou pitch - ne se fait plus longtemps attendre. Rien d'étonnant alors que les budgets média passent très rapidement d'une agence à l'autre.

Revenons à la question initiale. Oui, la menace de perdre en importance en tant qu'intermédiaires traditionnels plane sur les agences. Les plateformes en ligne

permettent de contourner facilement les agences. Des annonceurs plus importants vont encore un pas plus loin en installant leurs propres dealing desks, afin de réduire les coûts et contrôler entièrement les données média si précieuses. Il est ainsi assez probable que l'on assiste à un redimensionnement du marché chez les sociétés holding. Le changement structurel représente, néanmoins pour certaines agences, une chance unique de gagner en importance. Certaines activités maîtrisées sont plus efficacement gérées par des algorithmes. Les robo-advisors révolutionnent la gérance de fortune dans le secteur bancaire. L'achat programmatique change les règles du jeu dans le marché des médias. Mais, combien de responsables marketing ont véritablement une vue d'ensemble? Je n'en fais pas partie. Le plus grand capital d'une banque, comme d'une agence média est le capital confiance de ses clients. Swissquote fait partie des annonceurs publicitaires qui resteront dépendants d'une expertise externe et d'inspiration aussi à l'avenir. De plus, les agences média aident à surmonter des manques de capacité interne. Des agences transparentes et agiles, dont les conseils compétents profitent aux clients, peuvent envisager l'avenir en rose.

C'est pour ces raisons que nous collaborons efficacement depuis plusieurs années avec mediatonic et Mediamix.