

LES AGENCES MÉDIAS NE SERONT PLUS DES AGENCES MÉDIAS

La connaissance est un pouvoir

À QUOI RESSEMBLERONT LES AGENCES MÉDIAS EN 2020 ? LES AGENCES MÉDIAS SERONT-ELLES ENCORE BIEN DES AGENCES MÉDIAS ? L'IMPORTANCE CROISSANTE DE LA TECHNOLOGIE, DES DONNÉES, DE LA PERSONNALISATION ET DE LA CRÉATION DONNE NAISSANCE À UN MODÈLE D'ENTREPRISE QUI REPOSE PLUS SUR LA CONNAISSANCE QUE SUR LES VOLUMES ACHETÉS.

Les services offerts par une agence à ses clients se transforment, et la technologie est sans surprise le moteur de cette transformation. Grâce au programmatique, l'achat de médias est en train de devenir un simple bien de consommation, un domaine où il devient difficile d'encore offrir une grande valeur ajoutée. Mais l'automatisation est bel et bien un terreau sur lequel de nouveaux modèles de service peuvent se développer. « Les agences médias deviendront de plus en plus des partenaires technologiques pour les annonceurs », explique **SYLVIE IRZI** (Initiative). « La technologie facilitera la réservation, la prise d'options, la facturation et peut-être même une partie de la négociation. L'audience primera dès lors dans la décision d'achat. Nous chercherons plus une audience qu'un contexte, et achèterons des profils très spécifiques tant pour l'online que pour la télévision, la radio, le print ou le mobile. »

QUI DIT A ET B, DIT AUSSI C

En l'occurrence le C de créativité.

Quand les agences médias parlent d'automatisation et de technologie, elles parlent presque automatiquement d'une hyperpersonnalisation des messages publicitaires. Une tendance qui, dans la pratique, entraînera une plus grande imbrication de la création dans les activités. Les campagnes consisteront en scénarios qui proposeront un éventail de créations

« PLUS DE CRÉATIVITÉ A UN IMPACT FINANCIER SUR LE PROCUREMENT : UNE PLUS GRANDE PERSONNALISATION AUGMENTE LE COÛT DE DISTRIBUTION. »

Thierry Brynaert - MEC Belgium

différentes permettant d'atteindre à coup sûr ces groupes très ciblés. « Le monde de la pub sera ultra-personnalisé sur le plan des messages », affirme **THIERRY BRYNAERT** (MEC Belgium), « mais certainement aussi sur le plan de la distribution. Plus de créativité a un impact financier sur le procurement : une plus grande personnalisation augmente le coût de distribution. Les annonceurs investiront dès lors moins dans une audience de masse et plus dans une audience ciblée, aussi à la télévision. Le prix de la gestion média va augmenter, c'est l'ensemble du monde de la publicité qui va devoir 'cibler'. » Serviceplan,



ID

CEO MEC
Belgium.

Précédemment
Colgate
Palmolive,
Spadel,
AC Nielsen.

l'agence de communication qui a repris Mediaplus (ex-Mundomedia, ex-Schreiner & Van Bokkel) l'année dernière, estime déjà depuis longtemps que stratégie média et création sont indissociablement liées. « Les touchpoints s'inscrivent dans la stratégie globale d'un bureau créatif », affirme **NANCY DELHALLE** (Serviceplan) à ce sujet. « La stratégie et la création ont un lien dialectique. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons racheté la seule agence média encore indépendante. L'évolution, c'est l'intégration, tant avec la création qu'avec les données. » Pour établir ce lien vers les données, les agences médias renvoient notamment à leurs trading desks et leurs efforts en matière de profilage des données. « Les données collectées dans le cadre de campagnes online et offline peuvent être reliées au CRM de clients », confirme **PETER VANDE GRAVEELE** (Serviceplan). « Avec ces données, vous pouvez rendre vos campagnes médias et de communication plus pertinentes. Et vous pouvez ainsi distiller au bon moment la bonne communication personnalisée dans un parcours client complexe. »

UN BUSINESS MODEL DIFFÉRENT

Les agences médias s'intéressent depuis longtemps aux données fournies par des études, mais le besoin de ciblage les amène à voir un nouveau modèle de rémunération dans les big data, depuis que des machines assurent une partie de leurs tâches traditionnelles. Thierry Brynaert : « Le data crunching va devenir indispensable. L'identification du comportement des internautes et des téléspectateurs incitera les annonceurs à mieux cibler. » Comme Thierry Brynaert l'a déjà évoqué, cela aura un impact sur le mécanisme des prix. En termes de gestion média, une campagne deviendra plus coûteuse. C'est pour les agences médias l'opportunité rêvée d'enfin s'écarter

ID

Managing Director Initiative (Mediabrand).

Précédemment Microsoft Online.



d'un modèle de rémunération basé sur le volume. **DAVY CALUWAERTS** (ZenithOptimedia Belgium) : « Ce modèle fait de nous le maillon le plus faible dans le processus marketing. Donc oui, nous prenons des claques. Mais en même temps c'est aussi 'un coup de pied au derrière', car c'est une opportunité incroyable d'en ressortir beaucoup plus forts. Nos nouvelles expertises seront aussi valorisées et rémunérées. Quand je vois avec quel succès, au sein de l'agence, nous sommes en train de développer la recherche, les données et la stratégie, je ne peux qu'être enthousiaste. » Le nouveau business model des agences médias semble en tout cas plus durable que celui basé sur le volume. Mais cela va plus loin que ça. « Travailler avec un business model basé sur la connaissance nous donne un rôle plus valorisant et synergique, aussi bien face aux agences de pub que face aux marketers, aux médias et aux autres partenaires de la marque », affirme Davy Caluwaerts. Les clients doivent aussi adapter leur propre >>

« JE VOIS UN RETOUR AUX AGENCES INTÉGRÉES QUI, EN PARALLÈLE DANS L'ORGANISATION, DÉVELOPPERONT ÉNORMÉMENT DE COMPÉTENCES, PARMI LESQUELLES CERTAINEMENT AUSSI LA CRÉATION. »

Sylvie Irzi - Initiative

>> organisation, et les multinationales surtout ont besoin de plus de temps. De plus, eux aussi auront un nouveau rôle. Leurs owned media gagnent en importance, et il n'y a pas mal de projets en cours surtout en matière d'applis. Thierry Brynaert : « Les applis sont pour l'instant fermées, mais nous évoluerons vers de grandes plateformes qui répondent à un besoin commun des consommateurs. L'achat de médias via des applis fera partie des possibilités

« LES TOUCHPOINTS S'INSCRIVENT DANS LA STRATÉGIE GLOBALE D'UN BUREAU CRÉATIF. »

Nancy Delhalle & Peter Vande Graveele - Serviceplan



CEO Serviceplan Group Benelux.

Précédemment Grey, Ethias.



CEO Serviceplan Group Benelux.

Précédemment Mixed Salad, McCann Antwerp, N'LIL BBDO, Rebound Communications.

et nous mettra dans une situation où une entreprise sera à un moment notre cliente, et à un autre moment propriétaire des médias que nous achetons. »

AGENCES MÉDIAS « GLOCALES »

Reste cependant à savoir comment dans un proche futur, ces agences médias mues par la connaissance pourront accorder l'accent qu'elles posent sur des messages hyper-personnalisés avec l'immense structure internationale au sein de laquelle elles opèrent. Nancy Delhalle : « La liberté est en l'occurrence essentielle. Nous faisons partie d'un groupe international, mais pas d'un réseau. Nous n'avons pas de clients qui sont 'renseignés' et c'est une différence importante. Aucun CEO dans une agence média traditionnelle ne

décide où il va placer son chiffre. » Ces agences médias traditionnelles voient pour leur part des avantages réels dans les organisations internationales en réseau. Sylvie Irzi replace cela dans le cadre du changement vers un modèle basé sur la connaissance : « Le business dans son ensemble se poursuivra. Même si grâce au programmatique l'annonceur accomplira certaines tâches lui-même, cette touche internationale restera quand même un plus. Sans elle, il passerait à côté de pas mal d'expertise sectorielle. » Thierry Brynaert est plus catégorique : « Les marchés locaux perdront du pouvoir. La prise de décision sera centralisée dans les pays-clés. Comme les agences médias et créatives devront faire plus avec moins de moyens, je m'attends à de nombreuses fusions et

l'intégration verticale, l'organisation complète du flux de communication. » Dans cette organisation ouverte, les patrons des agences recruteront des profils compétents en technologie et en gestion des données : data analysts, data miners, web analysts,... tous gagneront leur place. Sylvie Irzi : « Le défi se trouve surtout au niveau du management. Nous avons besoin de managers qui comprennent la vitesse à laquelle va la transformation. Vous ne pouvez pas prendre le train et laisser les gens sur le quai. Nos profils doivent être capables de s'adapter rapidement et d'engranger facilement des connaissances

à chaque fois que les consommateurs, le marché ou les produits apportent un nouvel angle de vision. » Et Davy Caluwaerts de conclure : « Une chose est sûre. La collaboration avec les agences de pub et les marketeers n'a jamais été aussi bonne. C'est ce que nous appelons 'la croissance collaborative'. Le ROI sera plus qu'un simple calcul unidimensionnel de volumes et de ristournes. Ce sera un Return On Insights, un 'retour sur les connaissances et les données'. Je pourrais me sentir anxieux ou indécis à ce sujet, mais j'ai choisi d'être enthousiaste. Comme il sied à un véritable Mad Man. » ■

reprises. » Le paysage des agences médias sera-t-il fortement concentré en 2020, avec quelques acteurs très puissants ? Thierry Brynaert mesure le danger, tout en le relativisant. « 2020 est une route, et non une destination. J'ai l'habitude de parler de 20/10 : 20% des investissements doivent aller à l'innovation et 10% à l'expérimentation. Nous devons oser. Un exemple ? Nous ne mesurons pas encore ce que nous voulons. Facebook et Google ne figurent pas dans l'étude d'audience du CIM pour Internet. À un moment, il le faudra pourtant. Il est utopique de faire des plans qui n'en mesurent pas l'impact. »

STRUCTURES OPEN SOURCE

Un business model articulé autour de la connaissance implique également de miser sur une structure organisationnelle qui exploite au maximum le savoir-faire disponible. Sylvie Irzi : « Je vois un retour aux agences intégrées qui, en parallèle dans l'organisation, développeront énormément de compétences, parmi lesquelles certainement aussi la création. »

Les agences verticales spécialisées continueront d'exister pour leur domaine de spécialisation. Plus encore, en 2020, le vertical et l'horizontal pourront parfaitement cohabiter. Davy Caluwaerts : « Pour moi, le mot-clé est 'agile'. Nous évoluerons vers un modèle open source. Je crois beaucoup dans



**Managing Director
ZenithOptimedia
Belgium.**

**Précédemment
Duval Guillaume.**

« TRAVAILLER AVEC UN BUSINESS MODEL FONDÉ SUR LA CONNAISSANCE NOUS DONNE UN RÔLE PLUS VALORISANT ET SYNERGIQUE, AUSSI BIEN FACE AUX AGENCES DE PUB QUE FACE AUX MARKETEEERS, AUX MÉDIAS ET AUX AUTRES PARTENAIRES DE LA MARQUE. »

Davy Caluwaerts - ZenithOptimedia