

**Compte rendu de la conférence du 7 Mars 2011
« Advertising as a service !
L'extension du domaine de la pub... »**

Dans le cadre du G9+, les Club ESSEC Business & Technologie, Média & Communication, Marketing et Luxe vous ont organisé une **conférence-débat** autour d'un buffet le lundi 7 mars 2011 sur le thème des « Agences Digitales : un nouveau modèle à la conquête des budgets publicitaires et des marchés émergents ? » avec Stephan Beringer, Président Digitas International, Groupe Publicis.

Le débat a été présenté en introduction par **Guy de Swiniarski**, Responsable du Club ESSEC Business & Technologie et animé par **Eric Tenin**, journaliste économique.

Les intervenants



Stephan Beringer, Président de Digitas International, groupe Publicis



Eric Tenin, journaliste économique

Qu'est qu'on fait de beau chez Digitas ?

Eric Tenin ouvre le débat en exposant la problématique de la communication digitale comme une «nébuleuse confuse». En effet, c'est un marché qui progresse depuis les années 2000, un développement de spécialités très particulières. Aujourd'hui, rapporte le journaliste économique, on l'internet n'a pas dévoilé toute ses ressources mais par contre « on s'y connaît en publicité interactive ou en *search marketing* ». Comment expliquer ce phénomène ?

Stephan Beringer propose aux invités de découvrir les différents métiers de Digitas à travers la projection d'un diaporama. La réalité financière est importante pour les consommateurs. Ainsi Duke Razorfish a ouvert un site *CityBank* permettant aux clients de détacher anonymement pour savoir combien leur voisin dépense dans les commerces du quartier. De même *Bestbuy* (comparable à l'entreprise française, *Darty*) propose une application *Twitforce*. Si un client à un problème ou une question sur un produit, il lance sa demande sur l'application et des spécialistes y répondent.

A travers tous ses exemples, **Stephan Beringer** met en avant la nécessité de « **créer des bases technologiques très intelligentes avec une réflexion marketing** ».

Existe-t-il alors une « nouvelle communication » comme il y a eu une « nouvelle économie » interroge **Eric Tenin**. Et de renchérir sur le risque de cette bulle numérique.

Pour **Stephan Beringer**, il n'existe pas de campagne d'application Ipad ou Iphone. Selon lui, on ne s'interroge pas assez dans l'industrie de la communication sur ce qui se passe vraiment à savoir : le transfert des *mass media* au *mass marketing*. Les problématiques ont évolué. Il y a une ou deux générations, les cibles c'est-à-dire les consommateurs, étaient plus engagés dans les *mass media* (journaux, télévision ou radio). La consommation a pris une autre forme : le modèle *mass media* n'existe plus comme nous avons pu le connaître. « *Mais attention* » souligne le président de Digitas, « **le mass media n'est pas mort** ».

Le problème majeur des entreprises, c'est qu'elles ont toujours besoin de croissance. « **La légitimation de ces nouvelles agences sera alors de donner un nouveau modèle de mass marketing sans s'appuyer sur le mass media** ». La sphère médiatique a également pris de l'ampleur au cours de ces dix dernières années : elle est devenue à elle-même un écosystème. Ainsi explique **Stephan Beringer**, « *si mon offre e-commerce est mauvaise pour le consommateur, je vais perdre face aux autres services* ».

Il y a donc toujours besoin de performance car la communication numérique est dans un jeu de compétition. Comprendre les problèmes des clients est un enjeu considérable pour **Stephan Beringer** car du point de vue stratégique, il faut se demander quelles solutions doit-on choisir pour rendre à la fois un meilleur résultat et un meilleur profit. Le meilleur parti pris serait de faire un « *mix* » de communication et de solutions transactionnelles...

Eric Tenin souligne alors l'éventail d'outil à disposition aujourd'hui. Comment faire pour choisir le meilleur ?

Stephan Beringer propose un discours plus « décontracté » sur ce sujet. La vraie question est : « *Quel est l'écosystème que nous devons créer pour avancer avec nos cibles et nos marchés ?* ». Le point de départ de toute réflexion est d'envisager la relation du consommateur dans son environnement social avec celui de l'entreprise.

Et la vision du manager...

En excluant les Etats-Unis du propos, **Eric Tenin** dirige la réflexion de **Stephan Beringer** sur la France dite « pas assez branchée et équipée ». Existe-t-il une vraie différence entre la France et le reste du monde ?

Stephan Beringer évoque la « **dangerosité à faire une comparaison entre pays car la diversité culturelle joue un rôle primordial sur le poids du développement technologique** ». Ainsi en France, la pénétration des mobiles est « incroyable » contrairement à l'Allemagne. Pourquoi ? Parce que selon le Président Digitas, la France est « **un pays assez bavard** ».

Dans les nouveaux marchés émergents comme l'Inde, la sophistication des technologies est dans l'attente que la population *middle class* s'équipe et investisse dans ce secteur. En Chine, la croissance technologique est indéniable : les chinois sont « **fou du social mobile** » lance d'un air amusé **Stephan Beringer**, mais « peu loyales » envers leur opérateur ou leur marque.

Quant est-il de la relation entre le client et la marque...

Il faut parvenir à une relation de *trust*, c'est-à-dire de confiance, et pour cela, il est nécessaire qu'il y ait un dialogue entre le client et la marque affirme **Stephan Beringer**. Et d'ajouter : « **La position des marques doit être la transparence : ouverte et sans changement de direction** ». « *Si dans un monde où un Président*

ne peut pas se cacher de fumer un cigare, on ne rien cacher » rapporte le dirigeant.

Aller au delà de la *BIG IDEA* dans le marketing ! Car la cible, c'est-à-dire le consommateur est engagé avec la marque. C'est à partir de ce principe qu'il faut redéfinir la *BIG IDEA* car l'innovation ne s'arrête jamais.

Une réussite à la Google, sans faire de pub, est encore possible aujourd'hui...

Pour **Stephan Beringer**, les opportunités n'ont aucun rapport avec un important investissement publicitaire. Il faut réfléchir au *network* et réaliser les connexions du monde.

Et quand une marque traditionnelle est confrontée à de nouveaux « pures players », que faire ?

Avec des nouveaux *business model*, la concurrence est omniprésente. L'industrie du tourisme est un excellent exemple de la concurrence sur la toile. Physiquement, aujourd'hui, il n'y a plus personne dans les agences pour donner des réponses aux clients.

L'investissement dans les télécommunications remplace aujourd'hui, les disques audio ou encore des produits comme le Monopoly. C'est pourquoi il faut anticiper et prendre des définitions différentes. « **Il faut transférer les compétences bien qu'il soit difficile de changer le business model d'une entreprise** ».

Est-ce qu'il y a de nouveaux rapports entre les annonceurs et les agences à cause de ces changements ? Comment un annonceur peut vous aider à faire le meilleur travail ?

« **Il faut établir une feuille de route** » affirme le président de Digitas « *et se demander, quels moyens doit-on activer pour arriver à un bon résultat* ». Cela nécessite une bonne compréhension et établir un contrat verbal pour définir jusqu'où peut aller notre réflexion.

Echange final avec l'assistance

Adversiting as a service :

Pouvez-vous expliciter la relation entre vos propos et le titre de la conférence « Adversiting as a service » ?

On cherche à créer un écosystème où la loyauté est au cœur du Groupe Publicis.

Médias traditionnels versus Digital ? :

L'intégration de ces deux supports ne serait-elle pas le vrai model ?

Les mass media ne sont pas mort réaffirme Stephan Beringer. Avec le media online, nous ne sommes plus dans la même logique de diffusion. Le contexte a ce jour est différent, la consommation n'est plus la même qu'auparavant.

L'évolution des comportements :

Les grands groupes qui investissent dans le SAM ont-ils vraiment une logique de retour sur investissement ? Et en externe, pensez-vous que les utilisateurs sont plus mûrs face à ces supports ?

Il faut faire attention de quelle industrie nous parlons. Si je suis un retailer, je suis engagé dans le SAM. Mais tous les groupes n'ont pas encore découvert la valeur de l'automatisation. Et une bonne réponse sur une recherche peut être un vrai service. Car si un SAM est bien fait, il y aura une contribution énorme pour la marque. En externe, si il y a un client très transactionnel en ligne, il sera représenté. Mais pour les autres, ils n'ont pas encore vu les opportunités.

Le taux de pénétration à l'étranger :

Vous avez parlé de l'Inde, pouvez-vous nous donner l'exemple d'un succès en Inde grâce à votre groupe ?

La marque Pepsi s'implante depuis quelques années en Inde. Pour être sur que le produit Pepsi touche la plupart des consommateurs et qu'il soit bien représenté dans les points de vente. Il faut en particulier obtenir une température adéquate et un réfrigérateur. Pour être sur de ses conditions matériels, Pepsi a dotés ses points de diffusion de Smartphones pour prendre des photographies.

Un métier du consulting :

Quels sont les interlocuteurs clé que vous souhaitez avoir pour que vos recommandations ne se limitent pas à des choix media mais deviennent une vraie transformation du business model de l'entreprise et pour le client ?

Tout dépend de l'entreprise, généralement nos interlocuteurs sont des CIO avec lesquels nous pouvons parler de

transformation de l'entreprise.

Perspectives stratégiques :

Au sein du Groupe Publicis, coordonnez-vous ensemble ou de manière indépendante les stratégies ?

La gestion est centralisée du point de vue de nos clients. Nous avons une culture collaborative, mais les agences se coordonnent avec un interlocuteur central. Il y a beaucoup de services mutualisés où nous partageons les mêmes ressources.

L'affiliation à un groupe généraliste :

Est-ce qu'une agence doit être indépendante, comme Digitas se réclamait il y a quelques temps ou, à t'elle vocation à intégrer les grands groupes comme Publicis ?

Publicis ne souhaite pas vendre Digitas, mais ce qui est sûr, c'est que Digitas et Razorfish sont indépendants du groupe dans le sens où chacun ont leurs missions. Même si Digitas et Razorfish on des agences sœurs, les deux sociétés sont dans une logique collaborative, mais avec des angles différents.

Motivations :

Qu'est ce qui vous drive dans votre business ?

Le point commun des agences, c'est d'œuvrer pour l'innovation. Dans l'agence Digital, il y a une multitude culturelle avec des combinaisons intellectuelles, stratégiques et commerciales. L'invention stratégique permet de redéfinir le marketing et la façon dont on voit les médias. Ce qui nous fait nous lever le matin, tous avec nos caractères différents, c'est l'instinct et la passion pour l'invention.

Prises de notes et photos : D'Harlingue Julie et Cassiau Julie, ESJ 1

Biographie des intervenants



Stephan Beringer

Après ses études juridiques à Munich et l'obtention de sa licence, il entre dans la publicité où il travaillera comme producteur tv et cinématographique. Il y appréciera le côté créatif et artistique de l'industrie musicale et cinématographique.

Pionnier du digital, dans les années 90, Stephan Beringer fût l'un des membres fondateurs de Tribal DDB, à la tête des 24 bureaux dans la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique). Il a ensuite pris la Direction de la Stratégie Internationale en 2005. Arrivé chez Publicis en 2009 comme président de Digitas International, il reprend la casquette en 2010 de président de Digitas France et de Duke-Razorfish.



Eric Tenin

Journaliste économique, il a débuté avec SVM, *Science et Vie Micro*, en 1985. De cette expérience dans le monde micro-informatique, il continue dans la presse informatique jusqu'au début des années 90. En 1993, il se lance dans la création d'un magazine, *Décision Achats*. En 1995, il est engagé pour travailler à *L'Essentiel du Management* (aujourd'hui *Management*) de 1995.

Cinq ans plus tard, il crée Textis, une agence de presse spécialisée dans les contenus pour le Web. L'aventure se termine rapidement. Eric Tenin reprend les piges et collabore dès 2003 avec *l'Expansion*, la *Tribune*, *Figaro Entreprise*, *Capital*, *Management*, *Lolie*...

En 2005, il devient rédacteur en chef de *PC Expert* puis obtient le poste de rédacteur en chef adjoint à *Courrier Cadres* début 2007.

Les photos de la conférence



Stephan Beringer, Président de Digitas International, groupe Publicis



Stephan Beringer, Président de Digitas International, groupe Publicis & **Eric Tenin**, journaliste économique



Stephan Beringer, Président de Digitas International, groupe Publicis & **Eric Tenin**, journaliste économique



Guy de Swiniarski, responsable du club ESSEC business et technologies, **Stephan Beringer**, Président de Digitas International, groupe Publicis & **Eric Tenin**, journaliste économique

L'équipe d'organisation :

Charles Doxuan et **Guy de Swiniarski** (club ESSEC business et technologies),
Pascal Lablanche (club ESSEC Media & Communication),
Cédric Roessler et **Thierry Bayon** (club ESSEC Marketing),
Margitta Matthes (club ESSEC Luxe).

Information : <http://www.essec.fr/alumni/> ou www.g9plus.org

Présentation du G9+



Le G9+, initié en 1995, constitué en association depuis 2007, réunit en intergroupes les clubs professionnels informatique, télécoms et multimédia, dont les membres sont issus de grands établissements de l'enseignement supérieur.

Information et inscription sur www.G9plus.org