

Agences : les réseaux indépendants internationaux sont-ils efficaces ?

Pour proposer une alternative aux grands groupes de communication mondiaux, des agences indépendantes se sont constituées en réseaux transnationaux. Parmi eux, Worldwide Partners, Local Planet, IPC ou encore Icom Media. Revendiquant une structure plus agile et une bonne connaissance des enjeux locaux, elles se positionnent face aux Big Six. Quels sont les atouts et les limites des réseaux d'agences indépendantes ? Comment travaillent-ils et se distinguent-ils ? mind Media a interrogé CoSpirit MediaTrack (membre de Local Planet), Repeat Group (membre d'Icom Media) et le cabinet de conseil VT Scan.



Notre approche consiste à identifier des groupes de pays avec des problématiques identiques et à travailler ensemble pour formuler les meilleures réponses."

Philippe Varin
CoSpirit MediaTrack

Pour mieux répondre aux pitches mondiaux et faciliter à leurs clients la communication sur de nouveaux marchés, plusieurs agences indépendantes françaises ont rejoint, ces dernières années, des réseaux internationaux. Repeat Group a ainsi intégré le réseau Icom Media créé en 2011, tandis que Change a rejoint en 2015 The House Worldwide, réseau créé par l'ancien président de Publicis Worldwide Richard Pinder et absorbé depuis par Crispin Porter + Bogusky. Dans une autre alliance, l'agence marketing Aressy fait partie de Worldwide Partners, et CoSpirit MediaTrack a cofondé en 2016 le réseau d'agences médias Local Planet. Le principe à chaque fois : constituer au niveau mondial une fédération d'agences indépendantes bien implantées localement et pouvant collaborer ponctuellement autour de demandes de clients émanant d'une des agences du réseau ou autour de pitches internationaux. Les structures chapeautant le réseau sont souvent légères. Ainsi chez Icom Media, présent dans 57 pays via des agences médias, des agences de publicité et des agences de relations publiques, cinq permanents constituent l'entité juridique. Depuis la France, elles assurent l'animation commerciale, le community management et les aspects financiers.

Une culture locale forte

Local Planet, où figure l'agence média française CoSpirit MediaTrack, est pour sa part l'un des rares réseaux à s'être constitué avec un système d'actionnariat croisé : pour faire converger au maximum les intérêts, la structure appartient aux huit agences médias indépendantes fondatrices (aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Suède, en Espagne, en Italie et en Inde), qui ont chacune cédé en parallèle une petite partie de leur capital à Local Planet. Le réseau, piloté par cinq permanents basés à Londres, compte au total 86



FABRICE VALMIER,
codirigeant du cabinet de conseil
VT Scan,

agences dans le monde. Ces structures agiles sont un argument pour concurrencer les Big Six sur des pitches internationaux. "Lors du déploiement à l'international d'une campagne, l'annonceur peut avec ce type d'organisation réaliser des économies significatives en coûts de structure", observe Fabrice Valmier, codirigeant du groupe VT Scan, qui accompagne les annonceurs dans le choix de leur agence. Il souligne toutefois qu'au niveau local, les agences indépendantes ne sont pas moins chères.

Autre atout : la connaissance des marchés nationaux. "À Local Planet, notre approche consiste à identifier des groupes de pays avec des problématiques identiques et à travailler ensemble pour formuler les meilleures réponses. Nous ne fonctionnons pas avec des grandes plaques géographiques qui n'ont parfois pas de sens", explique Philippe Varin, directeur du développement média de CoSpirit MediaTrack, membre fondateur de Local Planet. Les agences constituant ces réseaux sont souvent dans le top 10 des agences in- ■■■

LE TOUR DE LA QUESTION

■■■ dépendantes dans leur pays et mettent donc en avant la séniorité et la qualité de services. “Elles ne considèrent pas leurs clients comme captifs et sont très opérationnels au niveau national”, observe Fabrice Valmier.

Peu de clients réellement internationaux

Ces arguments suffisent-ils à attirer des annonceurs? “Nous avons gagné 49 clients internationaux en 2016, soit une progression de 20 % par rapport à l’année précédente”, indique Philippe Bonnel, président de Repeat Group (membre d’Icom Media). Parmi eux, Mitsubishi, apporté par une agence néerlandaise, et Somfy, venu depuis la France en janvier 2017. L’entreprise de domotique a choisi Repeat Group et le réseau Icom pour gérer son budget média dans 15 pays. Toutefois, si dans chaque marché la société peut recourir au service d’Icom selon ses besoins, elle conserve en parallèle une agence locale dans chaque pays.



PHILIPPE BONNEL,
Président de Repeat Groupe,
membre d’Icom Media

le chiffre d’affaires des agences : chez Repeat Group, 7 % du chiffre d’affaires 2016 a été réalisé grâce à l’international. L’appartenance à une telle alliance semble donc être davantage un argument pour remporter des budgets locaux qu’une réelle stratégie de conquête de marchés internationaux.



99 % des budgets arrivent vers l’alliance par une problématique locale, les comptes réellement internationaux ne sont qu’une très rare exception.”

Fabrice Valmier, VT Scan

Créée il y a un an, Local Planet a pour sa part permis à CoSpirit MediaTrack de remporter deux budgets internationaux depuis la France : la marque de thé Yogitea et la plateforme de location de logements de luxe Veeve. Au total, le réseau compte 36 clients, parmi lesquels Drivy, Maped, l’Office de tourisme de Croatie ou encore Grandfrais. “Nous ne sommes pas référencés sur les appels d’offres des 100 premiers annonceurs mondiaux. Nos clients sont plutôt des entreprises en croissance qui cherchent à développer leur business au niveau international à partir de leur pays d’origine”, indique Philippe Varin (CoSpirit MediaTrack).

Pour Fabrice Valmier, dont le cabinet VT Scan réalise 25 % de son activité à l’international, c’est là leur grande faiblesse. “Ils ne sont jamais sur les gros pitches internationaux et en ce sens ils ne sont pas une vraie alternative aux Big Six”, estime-t-il. “99 % des budgets arrivent vers l’alliance par une problématique locale, les comptes réellement internationaux ne sont qu’une très rare exception”, poursuit-il. Le réseau pèse en effet encore peu dans

Une place à prendre ?

Pourtant, les annonceurs sont à la recherche d’alternatives aux Big Six. “Les nouvelles façons de travailler des annonceurs, qui veulent aujourd’hui moins de campagnes globales et plus de personnalisation par marché, sont propices aux autres réseaux”, assure Fabrice Valmier, selon qui “il y a de la place pour ces alliances indépendantes”. Pour davantage s’imposer, il leur manque principalement une culture internationale, avec une organisation harmonisée entre les différentes agences, et des valeurs communes qui permettraient de mieux affirmer l’identité de chaque alliance.

Pour avancer sur ces points, Icom Media travaille d’ailleurs aujourd’hui sur une meilleure articulation entre les trois métiers du réseau (agence média, agence de publicité et agence de relations publiques) afin de proposer un mode de commercialisation plus intégré, tandis que Local Planet souhaite améliorer la “cross fertilisation”. “Nous nous attachons à rendre le réseau le plus homogène possible, en partageant nos compétences et en élaborant un programme de formation commun à l’ensemble des agences du réseau”, indique Philippe Varin. ■

Marion-Jeanne Lefebvre