

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 6 juin 2012

LES ETUDES DE L'E-PUB SRI

« LES REGIES INTERNET DEMAIN »

Avec l'émergence du phénomène « BIG data » et la mise en place des adexchanges, l'écosystème de la publicité digital franchit un cap : l'automatisation. Les acteurs historiques repensent leurs modèles économiques, de nouvelles opportunités business apparaissent et avec elles, de nouveaux acteurs.

Dans ce nouvel écosystème : quelle sera la place des régies Internet? Quels rôles joueront-elles demain et aux côtés de qui ? A qui profitera vraiment ce nouvel environnement ?

Pour mener l'enquête et amorcer les réponses à ces questions, le SRI a missionné le cabinet d'études Smart Side, pour interviewer 13 experts ou décideurs du net*.

En abordant les grands enjeux de l'e-publicité, l'enquête clarifie la topographie des acteurs et ébauche le nouveau visage des régies Internet demain.

1. Les enjeux pour les régies Internet, aujourd'hui et demain

Aujourd'hui, le métier des régies tourne principalement autour de l'agrégation de cibles.

Demain, les marques reprendront le pouvoir en redéfinissant cette problématique d'agrégation en une problématique de valorisation des cibles, c'est à dire qu'elles orienteront leur métier vers des business modèles qui sauront toujours mieux rentabiliser les audiences.

2. La Régie Internet demain

L'analyse des 20 heures d'interviews met en lumière 4 profils d'acteurs qui risquent de radicaliser les positionnements des régies demain :

- Profil 1 : Les analystes (terme issu d'analytics : mesure de performance)

Une grande partie des inventaires seront gérés par des plateformes automatisées. Il est probable que cette gestion ne se fera pas uniquement pour les invendus mais aussi à terme, pour les inventaires premiums.

Les régies qui se positionneront sur ce profil demain seront en grande partie, des analystes, des matheux et des profils issus du marketing direct.

Leurs enjeux :

- la valorisation de leurs inventaires grâce aux datas
- la gestion des justes prix
- des constructions d'offres intégrant des audiences intelligentes (intégrant les besoins des internautes).

Ces régies seront capables de **modéliser des systèmes d'inventaires** en fonction du business attendu par les annonceurs mais aussi en fonction des besoins des audiences.

- Profil 2 : les annonceurs traders

Certains annonceurs sont capables, aujourd'hui, de se passer de régies et d'agences pour agréger et animer des cibles utiles pour eux : ce sont les pure players.

A terme, d'autres annonceurs seront capables d'agréger et valoriser leur propres « écuries » d'internautes grâce à un effort croissant de professionnalisation interne (embauche de community managers, d'ingénieurs etc.).

Dans ce cas, une part du business des agences sera absorbée par ce profil. Les régies auront une carte à jouer sur le conseil direct de ces annonceurs.

- Profil 3 : Les « Ad-DJ », éditeurs programmeurs

Ce profil regroupe les régies adossées à des éditeurs, producteurs des contenus originaux et propriétaires, forts mobilisateurs de cibles grâce à une importante création de valeur. Demain leur métier consistera à :

- créer de contenus originaux & gérer le « dispatch » de ces contenus en fonction des supports de diffusion
- apporter la plus grande rentabilité possible à chaque support en détectant les besoins des cibles et en adaptant le contenu
- susciter de l'engagement derrière chaque support par la conversation et la relation

Ce profil créera des « mondes persistants » pour les marques : quelque soit le point de contact ou support, la régie saura adapter le contenu original de l'éditeur et les messages diffusés pour qu'ils apportent la meilleure visibilité et donc, la meilleure rentabilité.

Leur nécessité demain : les RH, l'embauche de nouveaux profils ainsi que la montée en compétence sur la technologie.

- Profil 4 : Les conversationnels

Il s'agit des régies qui se servent du savoir faire « conversationnel » des plateformes auxquelles elles sont adossées.

Leur métier demain consistera en :

- la co-création des contenus adhoc pour les marques en partenariat avec leurs internautes. Ces contenus seront destinés à déclencher l'envie, l'engagement, la prescription grâce à du dialogue.
- l'agrégation de cibles de toute taille et l'organisation de conversations entre elles, par affinité.
- La compréhension fine de ces audiences grâce aux conversations (les instituts d'études de demain ?)
- La valorisation des cibles, en détectant leurs besoins précis grâce aux conversations.

Ce profil permettra d'avoir des relations dans la durée avec les internautes et les annonceurs et facilite la récupération en continu d'informations sur leurs besoins.

3. Et les agences ?

L'agence gardera son pouvoir de fédération, de conseil stratégique global et de media-planneur.

Ce qui changera :

- l'arbitrage des investissements de l'annonceur entre tous ces profils en fonction de l'objectif défini et des Kpi's attendus
- l'agence intégrera ces profils à sa réflexion pluri-media
- l'agence pourra également conseiller les annonceurs-régies dans l'animation de leur « panel » d'internautes.
- elle aura un rôle de trader fixant les prix d'achat des inventaires en fonction de leurs analyses des objectifs attendus (KPIs) et des datas audience.

Conclusion

Les 4 profils présentés qui se dessinent pour la régie Internet demain s'organisent en 2 grandes catégories

- une, plutôt technologique, avec les traders et les annonceurs
- une autre, plutôt créative, avec les ad-DJ et les conversationnels

« Même si la survie des régies va dépendre de leur capacité à se positionner clairement sur l'un de ces profils, il n'est pas exclu que certaines se positionnent sur 2, 3 ou 4 d'entre eux » explique Marie Delamarche, Directrice Générale du SRI.

Ainsi s'enclenche aujourd'hui une profonde mutation de l'écosystème : *« Les changements de métiers, qui s'expriment notamment par des besoins de compétences techniques, versus des profils de purs négociateurs, obligent une mutation radicale des différents acteurs du marché »* commente Yaël Gabison, Directrice Générale de Smart Side, *« d'ailleurs, la frontière de compétence entre Régie et agence va devenir de plus en plus poreuse »*.

Pour Luc Tran Thang, Président du SRI : *« Le nouvel enjeu de valorisation des inventaires va obliger les agences et les régies à devenir de plus en plus rigoureuses sur la réponse aux Kpis des annonceurs qui, de leur côté, sauront de mieux en mieux piloter leurs achats et leurs donner encore plus de puissance. »*

* Liste des personnes interviewées dans le cadre de l'étude :

- Zysla Belliat, Présidente IREP / Aegis Media
 - Véronique Pican, COO / Médiacom
 - Marie-Laure Sauty de Chalon, PDG / AuFéminin.com et membre du CNNum
 - Sébastien Badault, Directeur stratégie commerciale / Google
 - Pierre Conte, DG / FigaroMédia
 - Frédéric Grelier, Directeur Dpt Datamining / Acxiom
 - Alain Levy, PDG / Weborama
 - Julien Mechin, Editeur / TechCrunch
 - Piers North, Head of Strategy / Yahoo! UK
 - Guy Phillipson, Président / IAB UK
 - Marco Tinelli, PDG / Fullsix
 - Laurent Solly, DG / TF1 Publicité-Distribution
 - Matthieu Aubusson, Associé, et Sébastien Leroyer, Manager / PricewaterhouseCoopers
-

À propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

24/7 Real Media, 3W Régie, Adconion Média Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, M Publicité, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.

Le président du SRI est Luc Tran Thang, VP Orange Advertising Network. L'équipe du SRI se compose de Marie Delamarche, directrice générale, Myriam de Chassey-Waquet, responsable communication et RP, et Anne-Sophie Demay, assistante déléguée.

www.sri-france.org

A propos de Smart Side

Smart Side, cabinet d'études et de conseil, a été créée en 2008 à l'initiative de Yaël Gabison, ex-journaliste, directrice marketing et planneur stratégique.

La démarche : la création de Smart Side s'appuie sur un postulat simple : « les études sont des morceaux de vie dynamiques d'un marché ou d'une marque et non pas des photographies statiques ».

Le métier de Smart Side : « nos études ont pour but de mettre en mouvement ceux qui les lisent ».

Faire des études qui servent aux annonceurs et aux agences car elles racontent des histoires compréhensibles et transmissibles.

Les méthodologies utilisées par le cabinet sont toutes issues du journalisme et s'appuie sur des techniques de narration (storytelling) éprouvées.

Nos clients : Dailymotion, Cellfish Media, Groupe SCA, Groupe Sara Lee, SNCF, Système U, Mars Chocolats France, Fermeture Eclair, Cartier International...

www.smartside.fr

Contact Presse

Myriam de Chassey Waquet
31, rue Etienne Marcel – 75001 Paris
01 42 36 49 15

mdechasse@sri-france.org