



LES MUTANTS *du digital*

POUR OPTIMISER LES NOUVELLES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES MISES À LEUR DISPOSITION, LES RÉGIES PUB ÉTOFFENT LEURS ÉQUIPES DE PROFILS ATYPIQUES ET ACCÉLÈRENT LA FORMATION DE LEURS COMMERCIAUX.

Data scientist, chief data officer, content manager, yield optimizer... En pleine transition digitale, le monde de la publicité n'en finit pas de voir surgir de nouveaux métiers. À commencer par le programmation, qui transforme les codes. « Avec le programmation, chose basique, le fax est remplacé par une plateforme automatisée. Nous vivons aujourd'hui ce que les marchés boursiers ont vécu il y a 25 ans, le passage du papier aux transactions automatisées. De plus, nous accédons à trois, et bientôt quatre nouveaux business models : open, private auctions, deal ID et demain guaranteed programmatic direct. Pour y faire face, nous avons étoffé

nos équipes avec des SSP managers et des DSP managers », explique Fabien Scolan, directeur advertising du site LeBonCoin.fr. Mais attention, s'empresse-t-il de préciser, « l'automatisation de la relation ne veut pas dire que nous excluons les forces de vente, au contraire. À l'instar des salles de marché, les commerciaux buy et sell side seront toujours primordiaux pour assurer la relation avec nos annonceurs et agences. Leur rôle de conseil pour mettre en adéquation l'objectif, le support, le business model et le canal de vente sera crucial. L'humain reste essentiel et central dans nos métiers ».

De son côté, Prisma Media a tout bonnement recruté un responsable programmation. « Il adresse les trading desks et pilote la mise en place et le suivi des deals. Son profil hybride ... »



1



2



3

- 1 Fabien Scolan, directeur advertising du site LeBonCoin.fr
- 2 Marie-Laure Sauty de Chalon, CEO de Aufeminin.com
- 3 Alix Pandrea, DGA en charge du digital et du pôle presse grand public chez Lagardère Publicité.

mêle commercial, opérationnel, stratégie et techno, avec déjà à son actif une expérience de deux ans au sein d'une place de marché. Bien entendu, l'équipe commerciale est aussi constamment formée pour suivre l'évolution du marché et adresser à leur tour ses acteurs», détaille Karine Rielland, directrice commerciale digitale de Prisma Media. Elle indique que la régie a également recruté un autre talent qui n'existait pas jusqu'alors en interne : un directeur yield et programmatique issu du secteur du tourisme. « Il est entre autres chargé d'optimiser les différents flux des revenus publicitaires en tenant compte de la suppression publicitaire pour respecter la navigation des internautes, mesurer et analyser les Kpi ».

S'APPUYER SUR DES PERSONNES TRÈS PÉDAGOGUES POUR QU'ELLES SERVENT DE COURROIE DE TRANSMISSION.

La transformation digitale est aussi une réalité au sein du groupe Figaro, dont la moitié des 2000 collaborateurs travaille aujourd'hui dans le digital, et qui dispose de 350 développeurs en interne. Lancée en janvier, la nouvelle régie Media.figaro, née du rapprochement de Figaro Médias et de CCM Benchmark Advertising, a dû

faire face à d'importants remaniements dans ses ressources humaines. « La fusion avec CCM Benchmark fait faire un bond en avant à la régie, explique Aurore Domont, présidente du nouvel ensemble. Entre les personnes qui travaillent sur la data, celles dédiées au programmatique, à la base e-mailing ou à notre trading desk, la régie compte 60 personnes qui font ce que l'on peut appeler de la vente technologique ». La patronne de la régie s'appuie d'ailleurs beaucoup sur le coaching pour faciliter l'acquisition des nouvelles compétences à ses équipes. « J'ai évidemment recruté des profils très techno, mais aucune diva du digital. Ce qui m'intéresse, c'est de pouvoir m'appuyer sur des personnalités très pédagogiques pour qu'elles servent de courroie de transmission ».

Conséquence directe du boom des nouveaux métiers de la data, la chasse aux talents s'est intensifiée. Les régies, de plus en plus nombreuses à posséder leur propre DMP, ne peuvent se passer de ces profils atypiques et rares, mathématiciens ou statisticiens de formation pour la

PHOTOS: DR

plupart. Prisma Media, qui lance sa place de marché ce mois-ci, a ainsi recruté un chief data officer et un data scientist, qui dépendent de la direction exécutive « pour travailler en transverse avec tous les services, identifier tous les silos et faire parler la data », synthétise Karine Rielland.

Lagardère Publicité a également embauché cinq personnes pour son pôle data. « Nos data scientists s'occupent de collecter, identifier et analyser des millions de données issues de la navigation des internautes sur l'ensemble de nos sites. À partir de ces informations, ils nous accompagnent dans la création de segments d'audience sur mesure pour nos clients », indique Alix Pandrea, DGA en charge du digital et du pôle presse grand public chez Lagardère Publicité. « La data nous permet d'offrir à une marque la possibilité de s'adresser de façon hyperpersonnalisée à des segments ultra-qualifiés », poursuit-il. À l'instar de ses concurrents, Lagardère Publicité a opéré une véritable mutation ces deux dernières années : « Avec l'arrivée du programmatique en 2014 et de notre DMP à la fin du premier trimestre 2015, nous avons fait évoluer l'ensemble de nos offres. Nos équipes commerciales ont dû intégrer ces nouveaux éléments sur toute la chaîne de valeur et nos trafic managers évolueront très vite vers des métiers de trading media ».

Chez Aufeminin.com, la régie a orchestré des changements majeurs et pas seulement côté data. « Auparavant, nous possédions trois principaux métiers : le commercial, le développeur et l'éditeur de contenu », détaille Marie-Laure Sauty de Chalon, CEO du groupe. Depuis, les compétences se sont diversifiées et spécialisées. Avec 60% de notre trafic issu du mobile, nous avons recruté des créateurs et des designers d'appli mobiles, et notre équipe de développeurs travaille en responsive tous écrans. D'ailleurs, ces derniers sont passés d'une programmation en AFP, puis en PHP et HTML. » De plus, les commerciaux d'Aufeminin ne se limitent plus à la vente et à l'achat de display, mais travaillent depuis longtemps sur les opérations spéciales « qui pèsent 80% de notre chiffre d'affaires », souligne Marie-Laure Sauty de Chalon. Par ailleurs, un nouveau métier de producteur de contenu a vu le jour, davantage

orienté vers le format vidéo. « Nous misons sur des compétences supplémentaires en vidéo car ces formats connaissent un succès croissant, si bien que depuis deux ans nos audiences sont devenues aussi importantes sur Facebook et Youtube que sur les plateformes d'Aufeminin », explique la dirigeante. Enfin, la régie compte désormais un responsable programmatique et des data scientists, dont l'expertise est devenue incontournable.

LA FORMATION, L'ATOUT MAJEUR DES RÉGIES

Qui dit nouvelles compétences, dit besoin de formations. De nouveaux cursus d'enseignement voient le jour et les écoles sont de plus en plus nombreuses à enseigner ces nouveaux métiers très convoités. Les professions de data scientist et celles liées au mobile ou au social media seraient pourtant les moins bien dotées, selon l'IAB. Il faut dire que la plupart de ces métiers hybrides s'apprennent pour le moment sur le terrain, avec l'expérience et grâce à des modules dispensés par l'entreprise elle-même.

Au sein de Media.figaro par exemple, les équipes organisent régulièrement des sortes de « vis ma vie » d'une semaine durant lesquelles tous les commerciaux du pôle marque passent plusieurs jours en intégration dans les équipes digitales. Chez Prisma Media Solutions, c'est la formation continue qui est à l'honneur, et ce, pour tous ses salariés. « Il faut sans cesse s'informer et rencontrer les partenaires pour se former aux innovations digitales », avance Karine Rielland. « Notre formation continue se compose de rencontres et d'ateliers thématiques articulés autour de nos expertises digitales, data/CRM, vidéo, insights... Certains salariés effectuent aussi une veille sur le marché concernant sa spécialité, comme par exemple le mobile, afin de renseigner continuellement leurs collègues sur les avancées technologiques et les nouveaux usages ».

De l'aveu de l'ensemble des dirigeants de régie interrogés, leur plus grande fierté est de constater la capacité d'adaptation de leurs équipes et leur faculté à intégrer les nouvelles responsabilités qui leur sont confiées. Une agilité plus que jamais déterminante dans un univers en perpétuelle réinvention. ■

ÉMILIE KOVACS

DES RÉGIES
QUI LOUENT
LA CAPACITÉ
D'ADAPTATION DE
LEURS ÉQUIPES.