

UN NOUVEAU « MAGASIN DE LA PUBLICITÉ » S'OUVRE EN BELGIQUE

Bienvenue dans l'agence

Quatre publicitaires chevronnés fondent Advertising Store, la première agence de pub belge sans contact humain. Uniquement accessible en ligne, cette plateforme inédite veut aider les petits annonceurs à gagner du temps et de l'argent dans leurs campagnes.

Petite visite guidée d'une structure résolument disruptive. FRÉDÉRIC BRÉBANT

Les cordonniers sont, paraît-il, les plus mal chaussés. A l'aube des années 2020, on ne contredira pas l'adage populaire, surtout si l'on examine à la loupe le petit monde des publicitaires. A priori avant-gardiste, cette caste créative a en effet contribué à lancer l'économie numérique et à faciliter le déploiement de toute une gamme de services en ligne. Des plateformes d'e-commerce aux compagnies aériennes, en passant par les banques et la grande distribution, les fins limiers de la publicité ont ainsi souligné, dans leurs multiples campagnes, la pertinence de cet univers « cliquable » qui facilite grandement la vie de l'homo digitalis.

Aujourd'hui, tout peut être acheté, consulté ou réservé en ligne : les hôtels, les vêtements, les billets de train, les restaurants, les concerts et même les comptes en banque. Enfin, presque tout car les agences de pub, précisément, ne sont pas encore entrées elles-mêmes dans la danse numérique. Paradoxalement, elles semblent même réfractaires au changement lorsqu'il s'agit de montrer l'exemple d'une réelle offre de services en ligne. « A ce niveau-là, c'est l'un des rares secteurs qui est véritablement à la traîne et c'est la raison pour laquelle j'ai décidé de me lancer aujourd'hui dans

cette nouvelle aventure, explique d'emblée Jean-Marc Segati, l'un des quatre fondateurs d'Advertising Store, la toute première agence de pub belge uniquement accessible en ligne. L'idée est de mettre en rapport le client et l'exécutant de manière efficace afin de raccourcir le processus de création et de faire gagner non seulement du temps à tout le monde, mais surtout de l'argent aux annonceurs. »

« En privilégiant une relation exclusivement en ligne, cela nous permet d'enlever tout le décorum et, surtout, de gagner un temps précieux car, c'est bien connu, le monde de la pub adore les réunions. »

Jean-Marc Segati



Un profil disruptif

A 54 ans, Jean-Marc Segati n'est pas un inconnu dans le monde de la publicité. Diplômé de l'Ihecs, cet empêqueur de communiquer en rond s'est déjà illustré en bousculant le secteur à plusieurs reprises. Au milieu des années 1990, il se montre une première fois disruptif en fondant Senioragency, la première agence de pub spécifiquement dédiée à la cible des plus de 50 ans. Les concurrents ricanent, mais très vite,


son positionnement décalé inspire d'autres groupes de communication. Quelques années plus tard, il sort encore des sentiers battus en proposant, cette fois, une offre de spots télévisés à prix cassés. Cette démarche singulière, qui irrite le marché, le mènera à fonder LowCostAttitude en 2012, une agence de pub censée attirer les annonceurs aux budgets limités.

Aujourd'hui vice-président du groupe français de communication Big Success, Jean-Marc Segati frappe donc à nouveau un grand coup dans « le monde extrêmement conservateur et frileux de la publicité », selon lui, en lançant la toute première agence de pub belge 100% en ligne. Si la nouvelle société constituée avec trois associés ne verra officiellement le jour qu'en janvier, la plateforme est, quant à elle, déjà opérationnelle et peut être expérimentée à l'adresse www.advertising-store.eu.

de pub 100% en ligne

Advertising store Belgique







VOUS VOULEZ COMPÉTENCES RÉFÉRENCES ÉQUIPE CRÉATIFS



Une solution clé en main

Vous voulez un matériel créatif précis et prêt à diffuser en Belgique ? Notre équipe publicitaire prend votre projet en charge. Tout est simple, tout est compris, tout est garanti.

VOUS VOULEZ

 Un spot TV 20 000 € Tout compris DEMANDEZ-LE	 Une affiche 6 000 € Tout sauf impression DEMANDEZ-LA	 Un spot radio 5 000 € Tout compris DEMANDEZ-LE	 Une annonce presse 5 000 € Tout compris DEMANDEZ-LA	 Un jeu de bannières web 2 500 € Tout compris DEMANDEZ-LE	 Un kit PLV 6 000 € Tout compris DEMANDEZ-LE
---	---	--	--	---	--

Pas de contact humain

Dès la page d'accueil de ce « magasin de la pub », six solutions « clé en main » apparaissent à l'écran, portées par des prix alléchants. Presse, affichage, radio, télé, Internet et PLV (publicité sur lieu de vente) : les principaux médias sont couverts par Advertising Store dans une gamme de tarifs qui va de 2.500 euros pour un jeu de bannières sur le Web à 20.000 euros pour un spot télé. Entre ces deux extrêmes, l'agence en ligne propose également la réalisation de spots radios et de publicités pour la presse écrite au prix de 5.000 euros la campagne et aussi la conception d'affiches pour le mobilier urbain et du matériel PLV pour 6.000 euros chacun. Dans tous les cas de figure, seules la création et la livraison du produit fini sont incluses dans la facture, mais pas le plan média – c'est-à-dire l'achat d'espaces publicitaires que la jeune société peut toutefois assurer – ni l'impression des affiches dans le scénario d'une campagne *out of home*.

« Ces tarifs sont deux à trois fois inférieurs à ce que l'on trouve généralement sur le marché, s'enthousiasme Jean-Marc Segati. Or, la qualité n'est pas du tout bradée. La raison est simple : en privilégiant une relation exclusivement en ligne, cela nous permet d'enlever tout le décorum – pas besoin de bureaux qui en jettent plein la vue – et, surtout, de gagner un temps précieux car, c'est bien connu, le monde de la pub adore les réunions, ce qui exige du temps, de nombreux déplacements et donc, de l'argent. Supprimer ces deux contraintes – le décorum et les réunions – nous permet de diminuer considérablement le coût des campagnes. »

Des réponses simples

Responsable de la section Publicité et Communication commerciale à l'Ihecs, Sophie Pochet salue l'émergence d'un acteur comme Advertising Store sur le marché, sans être toutefois convaincue de l'onde de choc qu'il pourrait causer

dans le secteur. « Il est vrai que le monde de la pub fonctionne fondamentalement par réunionite avec des allers-retours incessants entre l'agence et le client, constate cette docteure en communication. Mais de là à imaginer que l'on pourrait, à l'avenir, fonctionner uniquement par mail ou via une plateforme, il y a un pas que je ne franchirais pas. Souvent, le client sait vaguement ce qu'il veut et le briefing est dès lors important pour y voir clair parmi ses différents objectifs. Le facteur humain me semble dès lors presque indispensable dans l'élaboration de cette stratégie. Les gros annonceurs en ont besoin et les agences classiques auront dès lors toujours leur place sur le marché. En revanche, pour les plus petits annonceurs ou pour les PME, une agence de pub 100% en ligne peut faire la différence avec une offre de services *low cost* et un processus simplifié. A ce niveau-là, la concurrence d'un nouveau *pure player* ne doit donc pas être minimisée dans le secteur. » ➔

Dans son argumentaire de présentation, Advertising Store fait d'ailleurs la distinction entre « les demandes ouvertes » pour lesquelles les annonceurs ont besoin d'une stratégie réfléchie et d'un vaste plan de communication, et « les demandes fermées » – émanant principalement de petits annonceurs – pour lesquelles le client veut aller à l'essentiel de manière simple et rapide. Leur stratégie est déjà définie et, généralement, il ne leur manque que les compétences créatives pour concrétiser le message qu'ils veulent porter. « Nous sommes là, précisément, pour apporter des réponses simples en un minimum de temps, en toute transparence et sans mauvaise surprise en termes de facturation, enchaîne Jean-Marc Segati. Car le prix affiché sera toujours le prix payé. »

Délais raccourcis

Concrètement, Advertising Store promet au client un spot radio sur mesure ou une annonce de presse écrite en 15 jours ouvrables dès les premiers éléments de briefing introduits sur la plateforme en ligne. La réalisation d'un spot télé prendra 10 jours de plus, ce qui est complètement inédit dans le secteur où il faut généralement compter plusieurs mois pour mener une telle mission. Sur le site, le processus est clairement détaillé pour chaque solution publicitaire, y compris pour le paiement qui doit être effectué – autre nouveauté dans le monde de la pub – avant la livraison du produit fini. « Pour les milléniaux qui se trouvent aujourd'hui à des postes de décision, cela n'a rien d'extraordinaire, argumente Jean-Marc Segati. Avec Uber ou d'autres acteurs de l'e-commerce comme Amazon, cette nouvelle génération est habituée au mécanisme 'On paie, on reçoit' et il n'y a donc pas de raison à ce qu'il en soit autrement pour une agence de pub en ligne, d'autant plus que le secteur ne cesse d'empiler les factures impayées. »

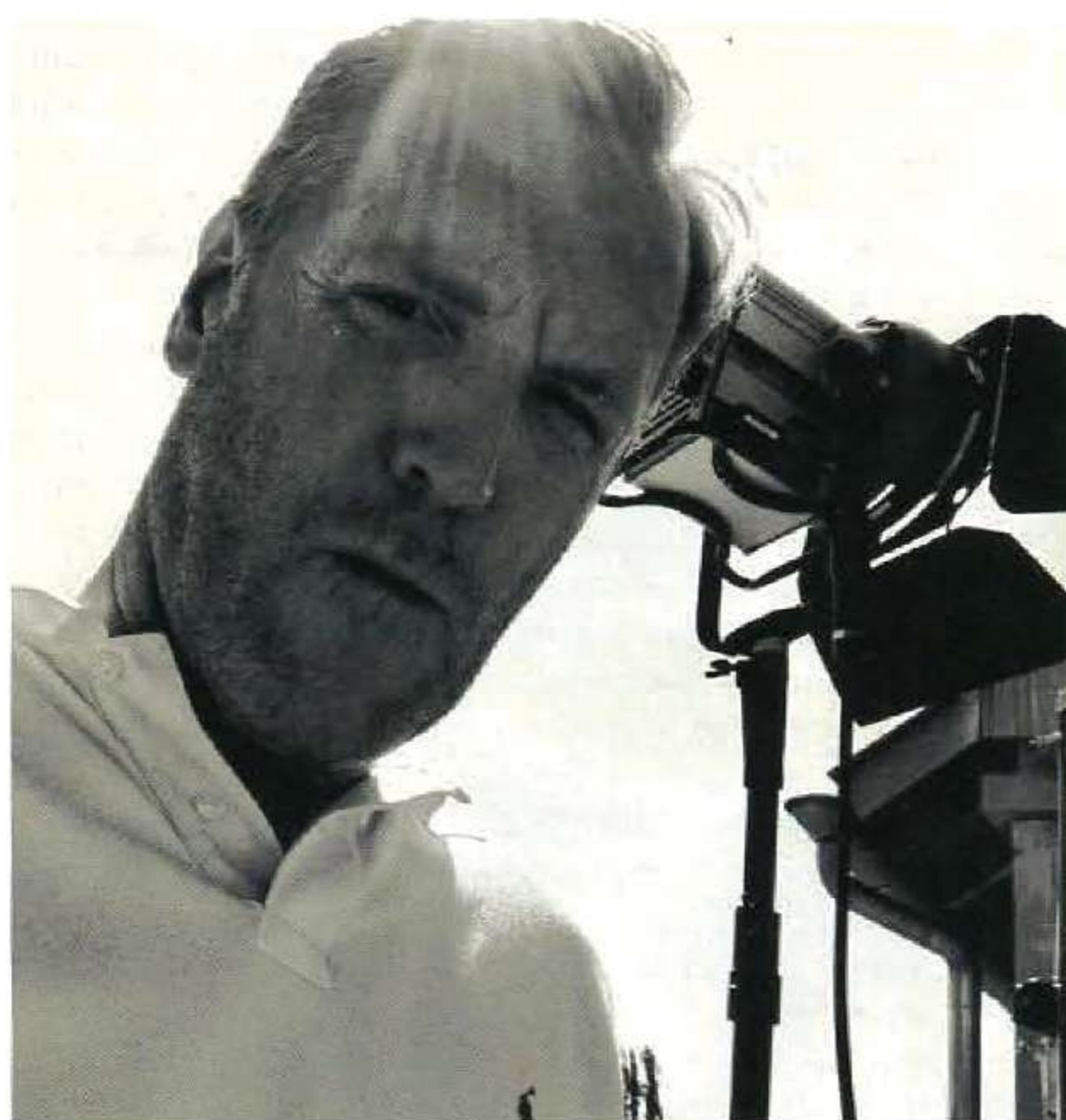
L'arrivée d'un nouvel acteur comme Advertising Store pourrait-elle doper le marché publicitaire en élargissant le champ des possibles? « Cela représente une offre supplémentaire de services pour les annonceurs mais je ne pense pas pour autant que cela va révolutionner le secteur, tempère Karim Debbah, *media manager* à l'Union belge des annonceurs (UBA). Cette nouvelle agence en ligne surfe sur une vraie tendance, il est vrai, mais personnellement, je pense que rien n'équivaut le facteur humain. Dans ce métier, la co-création est fondamentale et on ne peut véritablement la développer qu'à travers des relations humaines directes et non par des *process* établis par le digital. Le débat d'idées est primordial et rien ne vaut une discussion autour de la table pour respecter cette co-création. »

Pas vraiment un Uber de la pub

Disruptive, la démarche prônée par Advertising Store n'annonce pas pour autant une « ubérisation » du secteur de la pub. Contrairement à Uber où chaque citoyen peut s'improviser chauffeur de taxi pour autant qu'il possède une voi-

« Pour l'instant, nous avons une petite vingtaine de créatifs inscrits sur notre plateforme. »

Christophe Godefroid



ture et un permis de conduire, cette agence de pub en ligne ne s'articule pas autour d'une communauté de non-professionnels mais bien de créatifs rodés aux subtilités du secteur. « Sur notre plateforme, tous les *copywriters* sont invités à s'inscrire, explique Christophe Godefroid, directeur créatif et cofondateur d'Advertising Store. Toutefois, notre volonté est de constituer prioritairement une équipe de seniors expérimentés plutôt que des juniors qui débutent car nous voulons privilégier la qualité plutôt que la quantité. Il faut que ça aille vite, il faut donc du métier. Pour l'instant, nous avons une petite vingtaine de créatifs inscrits et nous n'en prendrons pas plus que 30 pour garantir une certaine efficacité dans le *process*. »

Adoubés par les responsables de la plateforme, ces créatifs resteront toutefois anonymes aux yeux des clients. « Cela peut représenter un frein pour certains annonceurs, concède Christophe Godefroid, mais cet anonymat peut être aussi la clé du succès. A nous d'instaurer un climat de confiance entre l'agence et le client. Et puis, rien n'exclut à ce qu'on

arrive un jour à appliquer certains principes d'Uber, comme la cotation des créatifs par les clients en fonction du travail effectué ou, pourquoi pas, l'instauration de codes promotionnels pour récompenser la fidélité de certains annonceurs. »

Nouvel acteur sur le marché publicitaire, Advertising Store fait donc le pari, non pas de « l'ubérisation », mais bien de la disruption du secteur avec cette première agence 100% en ligne. « Il ne s'agit pas d'un nouveau produit, mais d'une nouvelle méthode, résume le stratège Jean-Marc Segati. Bien sûr, rien n'est gagné et notre agence risque de susciter la méfiance. Les premières commandes seront d'ailleurs les plus dures à décrocher, mais je suis confiant car nous nous inscrivons dans le sens de l'histoire et je suis persuadé que le bouche à oreille nous aidera, exactement comme pour Uber et d'autres acteurs de la culture digitale. » ©