

“ UN NOUVEAU POINT ZÉRO POUR LE GRAND PRIX ”

**ANALYSE DES RÉSULTATS DU GRAND PRIX DES RÉGIES PAR JEAN-BAPTISTE LEROUX
D'OPINIONWAY, INSTITUT QUI A ACCOMPAGNÉ CETTE ANNÉE CB NEWS.**

CB NEWS _ Quelles sont, du point de vue d'OpinionWay, les particularités de cette enquête ?

JEAN-BAPTISTE LEROUX_ Les régies interrogent parfois leurs clients dans des études de satisfaction. Dans ce type d'étude, il y a des vrais enjeux business avec des questions sur les points de fragilité dans les relations commerciales, sur leur perception par les clients, etc. Avec le Grand Prix des Régies, on est sur une vision plus macro avec un échantillon d'annonceurs et d'agences de toutes tailles et tous secteurs confondus à qui on demande quelles sont les régies « en forme ». Il y a un premier résultat intéressant dans cette enquête, c'est la constance. Parce que quand on regarde le palmarès de l'an dernier, on est très constant sur les deux premières marches du podium et on voit que la troisième place est partagée.

C'est un schéma de type « Tour de France » dans lequel les premières places sont occupées par les deux poids lourds du marché et qu'en accessit la bataille est plus serrée. 2022, 2023 sont les premières années post-covid et il y a certainement eu une évolution des relations agences-annonceurs. C'est peut-être un nouveau point zéro pour le Grand Prix des Régies. Ce qui est intéressant par ailleurs, c'est la cohérence entre les agences et les annonceurs dans leur appréciation des régies.

que la puissance et le savoir-faire des régies françaises soient reconnus.

CB NEWS _ Quels enseignements peut-on tirer du mapping sur les clés du succès ?

JEAN-BAPTISTE LEROUX_ Le premier point, c'est la puissance des marques. C'est un prérequis qui ne va pas forcément construire la relation avec une régie. On parle parfois d'ADN de marque. Je ne crois pas trop à cette vision des choses, je parlerais plutôt d'héritage. Une marque c'est un héritage et la question est de savoir ce qu'on en fait. Le deuxième point, c'est qu'annonceurs et agences demandent tous de la rapidité et de la réactivité, ce n'est pas nouveau mais c'est de plus en plus vrai. Dans le même temps, ils demandent de l'écoute. Dans le même ordre d'idées, ils ont besoin d'un accompagnement à toutes les étapes. C'est une donnée inhérente aux métiers de service. On peut avoir tendance en début de cycle à mettre à disposition le meilleur de la régie – experts, planneurs stratégiques, etc. – et puis une fois l'opération finie, ces gens-là disparaissent pour travailler sur d'autres sujets. C'est une demande forte et un point d'amélioration.

“ ON PARLE PARFOIS D'ADN DE MARQUE. JE NE CROIS PAS TROP À CETTE VISION DES CHOSES, JE PARLERAIS PLUTÔT D'HÉRITAGE. ”

CB NEWS _ Ce qui frappe, c'est l'absence des Gafa pourtant ultra-dominants sur le marché. Comment expliquer ce paradoxe ?

JEAN-BAPTISTE LEROUX_ Ils ont les faiblesses de leurs forces, c'est-à-dire qu'ils sont tellement incontournables qu'il y a des relations qui sont subies. Je pense aussi qu'il y a des habitudes dans les relations commerciales différentes de celles que l'on peut avoir avec des acteurs franco-français. Et puis les marques qui arrivent en tête du Grand Prix sont des marques plurimédias, ce que ne sont pas les Gafa. Par ailleurs, je trouve plutôt assez sain

CB NEWS _ Inversement, les critères RSE sont encore secondaires dans les attentes des clients des régies...

JEAN-BAPTISTE LEROUX_ Aujourd'hui c'est vrai, mais cela va forcément se cristalliser avec des annonceurs qui vont avoir des demandes plus marquantes sur ces sujets. Je ne serais pas étonné que les annonceurs du secteur public durcissent leurs critères dans ce domaine. Je pense qu'ils seront les plus moteurs sur ce sujet. ■

**Propos recueillis par
FRÉDÉRIC ROY**

Grand
prix
des
médiat

2023



Jean-Baptiste Leroux est directeur du département Médias d'OpinionWay.