

Voser devient Openroom

# Quel avenir pour les agences de publicité ?

**LE FULL SERVICE EST-IL ENCORE UN MODÈLE RÉALISTE ? ERIC VOSER, FONDATEUR DE L'AGENCE ÉPONYME, N'Y CROIT PLUS. DANS SA NOUVELLE STRUCTURE, IL NE FAIT PLUS QUE DU CONSEIL ET SOUS-TRAITE TOUT LE RESTE.**

« Il faut être réalistes, les médias ne font plus vivre les agences de taille moyenne ! » Basé à Zurich, ce Jurasien d'origine, qui a une agence dans ces deux cantons, a décidé de fermer l'enseigne Voser Publicité et a ouvert début octobre Openroom. La différence entre ses deux structures ? « Dans la précédente, nous étions une dizaine de collaborateurs et désormais nous ne sommes que quatre : un planner stratégique, un directeur de création, un chef de projet et un designer. » La formule idéale pour affronter la crise ?

« La conjoncture a certes réduit les investissements publicitaires, mais le problème est ailleurs. Le numérique a remis en question le modèle de création des agences de publicité basé sur les budgets médias traditionnels. Or les annonceurs veulent



de plus en plus aller sur le web. Et comme nous avons tous trop de graphistes, là où il faudrait des webdesigners, ils préfèrent solliciter les agences web pour concevoir leurs campagnes créatives. » Un cercle vicieux qui est très défavorable aux agences classiques.

Comment y remédier ? « En devenant des hubs qui offrent exclusivement de la stratégie, ce qui est l'essence du métier de publicitaire. C'est ce que nous allons faire avec Openroom : désormais nous nous

concentrerons sur l'intégration de campagnes sociales. A nous de trouver ensuite sur le marché les outils et les meilleurs professionnels afin qu'ils réalisent nos idées. Autrement dit, pour survivre nous devons rester dans le registre du concept et non du faire. » Convaincu que le modèle de l'agence full service a désormais vécu, hormis pour les networks, ce publicitaire décrit un marché se segmentant en agences conseil et en graphistes indépendants.

## Rémunération : le one-shot, c'est fini !

Autre souci d'inquiétude pour Eric Voser : les revenus. « Nous devons sortir du tarif horaire ou du coût par mandat. Il est temps que nous passions à une logique de rétribution à la performance. Que nous aidions une marque à conquérir de nouveaux marchés, à se développer ou à améliorer ses produits, nous devons être intéressés aux résultats. C'est logique et c'est la seule manière de nous assurer des revenus réguliers. » Qu'en pensent les marques ? « Si toutes les agences travaillaient ainsi, ces dernières n'y trouveraient rien à redire ! » Eric Voser va encore plus loin : « Regardons les choses sous un autre angle. N'est-il pas préférable de payer un médecin pour qu'il vous tienne en bonne forme plutôt de lui payer des honoraires lorsque vous êtes malade ? Il en va de même pour les publicitaires. Nous devons être intégrés en amont pour être une source de solutions et plus arriver en fin de processus. »

V. M.