

Multimédi@ DÉCRYPTAGE

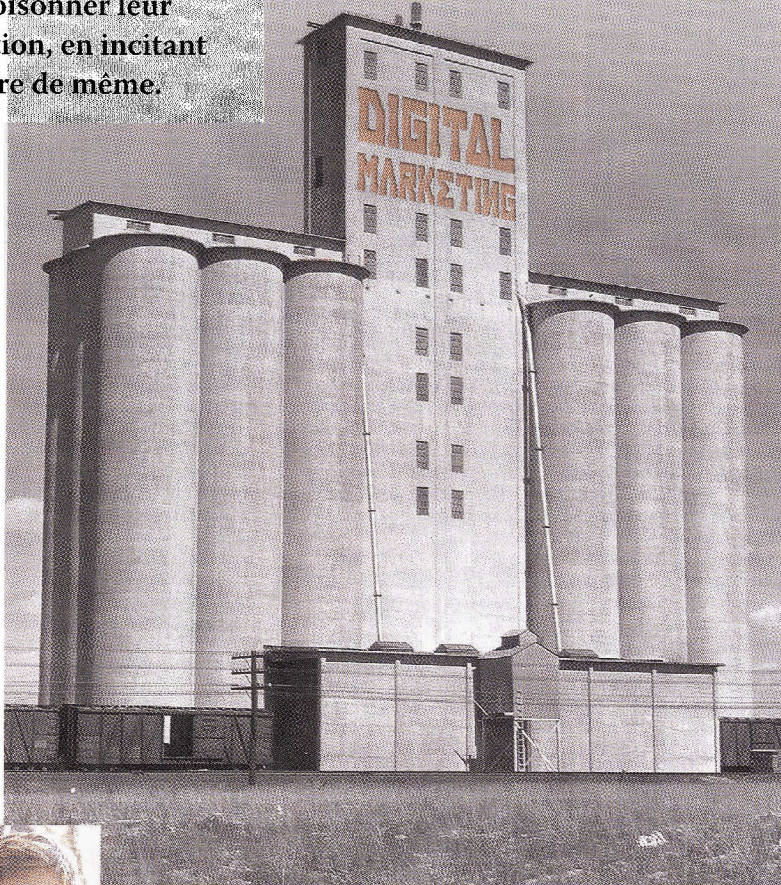
Les agences digitales veulent faire péter les silos

Organisation Digitas à New York et Avenue A Razorfish en Europe : deux exemples d'agences qui cherchent à décloisonner leur mode d'organisation, en incitant leurs clients à faire de même.

Sûrement, mais pas lentement, le digital s'installe au cœur du dispositif de communication des marques. Alors qu'il a longtemps fallu que les agences interactives se battent pour se tailler une place dans les plans médias, elles sont de plus en plus sollicitées pour définir la stratégie de marque. Une reconnaissance qui se traduit par des taux de croissance d'autant plus insolents qu'ils semblent pour l'heure insensibles à la crise. « C'est à ce jour la meilleure année que nous ayons faite », confirme Seth Solomons, le directeur du marketing de Digitas Worldwide, qui reconnaît cependant que le deuxième semestre sera plus difficile que le premier.

Un désir de préciser sa stratégie

Investies de nouvelles responsabilités, les agences interactives sont ainsi amenées à se réorganiser et à préciser leur stratégie. C'est le sens du « troisième acte » inauguré cette année par Digitas aux États-Unis. À la fois système d'organisation et philosophie publicitaire, The Third Act tire son nom du théâtre shakespearien. « Le troisième acte, c'est celui au cours duquel les choses se mettent ensemble, c'est l'instant où l'histoire, jusque-là décousue, prend tout son sens », explique Stéphanie Sarofian, senior vice-présidente de Digitas, qui précise : « Ce n'est pas l'acte final. » Ouf. Après le grand maelström du premier acte, qui s'était terminé par l'éclatement de la bulle, la rédemption du deuxième acte, l'époque est celle de la maturité. Dans les faits, ce « troisième acte », dont Stéphanie Sarofian est la responsable, est une plate-forme capable de délivrer aussi bien du brand content que des



S. Solomons (Avenue A Razorfish) déplore le manque de com entre services

propositions sur la distribution et le développement de la marque. « C'est un système interdisciplinaire qui nous permet de répondre à toutes les problématiques client », ajoute la vice-présidente de Digitas. Les teams sont donc constituées en fonction de l'apport de chaque spécialité, de manière à offrir une solution globale. Au sein de l'immeuble de l'agence, sur Park Avenue à New York, dont l'aménagement intérieur a été réalisé en fonction de cette nouvelle organisation, les teams occupent le centre des open-spaces, tandis que les fonctions annexes se trouvent installées sur les bords des plateaux. Un décloisonnement qui vise à « cesser de travailler en silo », explique Stéphanie

Sarofian, qui ajoute que cette méthode devrait permettre aux clients de briser leurs propres « silos ». Ah, le travail en silo... Un mal qui affecte le monde moderne et singulièrement celui du marketing digital. Darin Brown, le tout nouveau président Europe de l'une des concurrentes de Digitas, Avenue A Razorfish, souligne à quel point ce mal entrave les relations entre l'agence et les clients : « Chacun travaillant dans son propre silo, sans s'occuper et, surtout, sans communiquer avec les autres services, il faut recommencer les mêmes

S. Sarofian (Digitas) : « Le troisième acte est un système interdisciplinaire »



explications autant de fois qu'il y a d'interlocuteurs. »

Entre la direction générale, le marketing, la direction des ventes ou celles des réseaux, le niveau de connaissance est très inégal sur les enjeux digitaux, la mécanique des campagnes, les tendances sur le Net et les outils de communication. Or, souligne Matthieu de Lesseux, président de Duke, la filiale française d'Avenue A, « nous avons besoin de clients qui soient challengés, qui nous poussent à donner le meilleur de nous-même ». Pour les mettre à niveau par-dessus les silos, Avenue A organise donc, partout où elle est implantée, des sommets de clients, sortes d'universités d'été destinées à leur montrer les nouveautés et les tendances. « Il arrive qu'un patron nous parle de Facebook ou de MySpace sans savoir de quoi il s'agit, juste parce qu'il en a entendu parler, sans avoir eu le temps de véritablement s'y consacrer », ajoute Darin Brown.

Une ambition : faire naître le Web 3.0

Même problématique chez Digitas. « Nous devons aider nos clients à se parler à travers les parois de leurs silos », constate Stéphanie Sarofian. Ici, pas d'université, mais l'ambition que le « troisième acte », dont les trois coups seront donnés en France en 2009, permettra, de par sa vocation pluridisciplinaire, de décloisonner l'organisation des clients. Avec cette mise en scène, la filiale digitale du groupe Publicis ambitionne

ni plus ni moins de parvenir à faire naître le Web 3.0, celui de la participation complète et simultanée.

Vaste programme. Reste à espérer que la crise financière ne remette pas en cause les bonnes volontés de part et d'autre sous l'effet d'un repli frileux. Dans les deux agences, les responsables se montraient confiants, la semaine dernière, soulignant que le digital, encore en retard sur les médias classiques et particulièrement la télévision, avait toutefois de belles perspectives de croissance malgré la conjoncture. Ces déclarations optimistes ont été cependant faites avant les chutes record de la semaine dernière.

Frédéric Roy