

LA PERFORMANCE

vue par Marie-Laure Sauty de Chalon,
présidente d'Aegis Média France et de Carat France :

« C'est le petit pourcentage qui fait qu'on arrive à se dépasser, qui fait aller au-delà de là où on est attendu, et par-dessus tout, c'est la performance collective qui est importante. »

Invitée du Déjeuner de Performance du vendredi 9 février 2007, Marie-Laure Sauty de Chalon, présidente d'Aegis Média France et de Carat France a donné, avec humour et précision, son point de vue sur la manière dont les plus grandes marques font face aux bouleversements du paysage des médias français .

Si c'est en France qu'a été inventé, en 1967, le métier d'achat média, la situation a beaucoup évolué, notamment après la loi Sapin de 1993 qui a bouleversé et contingenté le monde de la vente d'espaces publicitaires.

Le paysage médiatique français actuel est très paradoxal note Marie-Laure Sauty de Chalon, qui à 43 ans, est à la tête d'une des plus grandes entreprises de conseil média : Aegis Média France, filiale du groupe anglais Aegis Group Pic (5^{ème} groupe mondial de conseil en communication 1^{er} groupe mondial indépendant de conseil et d'achats publicitaires) dont la stratégie s'appuie sur une innovation et une anticipation permanentes.

« On imagine toujours, explique la présidente d'Aegis Media France, que l'arrivée d'un nouveau média se traduira par la disparition d'un autre. Mais ce n'est jamais le cas et nous avons assisté à l'avènement de la consommation simultanée : le temps d'audience ne cesse d'exploser à la télévision malgré l'arrivée de chaînes nouvelles, les ventes et le nombre de titres de magazines, aussi. »

Conséquence sur le budget des ménages qui ont déplacé les postes de leurs dépenses : 40% en moins pour l'alimentation. Par ailleurs, les Français ont adopté trois modes de fonctionnement contradictoires qui sont difficiles à gérer pour les médias :

- **la fragmentation et le rassemblement.** On regarde en groupe les Bronzés et un match de foot, mais on se réserve un temps très personnel pour, par exemple, fabriquer et personnaliser son propre média (blog sur internet, personnalisation de son portable...)
- **payant et gratuit.** 30 à 50 € sont dépensés par personne et par média. En même temps, on veut tout gratuit, on télécharge allègrement, on se jette sur les journaux gratuits...
- **divertissement et engagement.** En France cohabitent actuellement des médias d'engagement, nés après guerre, centrés sur le dialogue et la réflexion, et des médias de divertissement pur comme la Star'Ac, à la télévision, par exemple, qui prennent de plus en plus d'importance.

« Aujourd'hui, analyse Marie Laure Sauty de Chalon, on évolue dans un paysage plus complexe, en s'adressant à un consommateur plus difficile à cerner, plein de paradoxes et extrêmement méfiant. Il est plus sensible au bouche à oreille qu'à un message de marque scandé haut et fort. Et il faut trouver les canaux adéquats pour le convaincre.

Ce qu'il faut réussir, lorsqu'on est un acteur de ce paysage médiatique complexe, c'est jongler avec tous les leviers à la fois. Les leviers classiques, dits « marketing » (référencements, liens sponsorisés, partenariats entre sites, publicité, e-mailing...) et les leviers communautaires (Wikipédia, Youtube, Daylimotion, Copainsd'avant, agoravox, etc.). Reste ensuite à les mixer avec les paradoxes propres à la cible visée. »