

Search Marketing : Search Works entend se développer en France

Depuis son rachat par Tradedoubler en 2007, le britannique The Search Works réaffirme ses ambitions dans le juteux marché du Search Marketing (liens sponsorisés, mots clés...). Surtout, le groupe entend assurer son développement sur le marché français avec l'ouverture d'un bureau parisien. En 2007, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires 111 millions d'euros.

Pourquoi cette arrivée, tardive, en France ? « *Nous nous positionnons comme le spécialiste du search marketing, nous nous devons donc de prendre en compte les spécificités locales de chaque grand marché* », explique à *silicon.fr* Jean-Baptiste Garnier, le nouvel Account Director France de l'agence.

« *Nous arrivons au bon moment, notamment parce que les remises agences vont disparaître. La valeur ajoutée de nos concurrents dépendait de leur degré de remise. Ensuite, le marché français montre encore de réels potentiels de croissance alors que dans d'autres pays comme le Grande-Bretagne, cette croissance a aujourd'hui tendance à se tasser* », poursuit-il.

Par ailleurs, l'agence estime que le marché français de la pub en ligne est à la croisée des chemins. « *D'un côté, les tensions économiques poussent les annonceurs à être plus vigilants. Dans leurs stratégies Web, ils sont de plus en plus en quête de performance, de suivi. C'est sur ces attentes que nous voulons capitaliser* », souligne Jean-Baptiste Garnier.

Et la concentration du marché, avec des rachats multiples notamment du côté de Publicis, favoriserait la stratégie du britannique. « *Il y a un resserrement au niveau de l'offre, c'est une évidence. Mais cette concentration pose d'après nous un problème de compétence et d'expertise qui se délite* ». La concurrence appréciera.

Comment The Search Works compte-il se différencier ? « *On dissocie l'homme de l'outil, explique le patron du bureau parisien. L'outil aussi puissant soit-il ne suffit plus, il doit accompagner une réflexion de fond. Par ailleurs, nous misons sur notre gestion pan-européenne des campagnes avec une présence locale alors que la concurrence est très centralisée, enfin, nous nous démarquons grâce à notre expertise métier* ».

Cette expertise est rendue possible par l'utilisation d'experts sectoriels qui permettent d'affiner les stratégies et de mieux accompagner les clients. Pour le moment, ces experts travaillent sur les secteurs les plus représentés dans l'agence, à savoir la vente au détail, les voyages et la finance. « *On se positionne plus sur le qualitatif que sur le quantitatif* », explique Jean-Baptiste Garnier. D'ailleurs, en Grande-Bretagne, the Search Works ne compte qu'une cinquantaine de clients.

Côté objectifs, l'agence reste prudente. « *On ne s'est pas fixé d'objectifs, nous voulons d'abord nous positionner et faire progresser notre crédibilité. Nous avons déjà signé avec quelques clients dont La Redoute (référencement naturel)* », confie l'Account Director.

Reste que la crise financière mondiale pourrait quelque peu impacter les prévisions du groupe. « *Nous sommes sereins. Nous pensons que le on-line est protégé car de plus en plus de nouveaux annonceurs vont basculer leurs budgets du off vers le on-line. Le média est plus économique que les supports*

traditionnels et permet une nouvelle relation avec le consommateur qu'on ne trouve pas dans la TV par exemple. Par ailleurs, la notion de mesure de la performance et de mesure de l'audience sont des éléments porteurs ».

Cette vision optimiste n'est pas partagée par tous, [notamment par](#) Cyril Zimmermann d'Hi-Media.

Autre chantier pour l'agence : le téléphone mobile. « *On ne fera pas l'impasse, c'est une réalité même si le volume n'est pas encore là. Nous voulons aller loin sur ce support, notamment avec des outils de mesure multi-canal car le mobile impose cette vision ».*