

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/interview/valerie-legat-business-lab-nous-voulons-capter-le-shopper-ou-qu-il-soit.shtml>

LeJournal duNet

[Lancer l'impression](#)

Valérie Legat (Business Lab) : "Nous voulons capter le shopper où qu'il soit"

Dix ans après sa création, Business Lab opère son repositionnement autour du développement d'un nouveau modèle d'intégration On/Off multi-spécialistes. Sa cofondatrice expose cette nouvelle stratégie.

JDN. Vous venez de débaucher l'ancien directeur général de Saatchi & Saatchi X, François Tastet. Quelle sera sa mission ?

Valérie Legat. François nous rejoint en tant que directeur associé afin de nous aider à repositionner Business Lab. L'ambition que nous nourrissons avec lui est de transformer Business Lab d'une agence Web à une agence de "shopper activation".

En quoi va consister ce repositionnement ?

Lorsque nous avons démarré notre activité il y a dix ans, nous nous sommes concentrés sur le "consommateur internaute", mais il était frustrant de perdre à un moment donné le contact avec les clients, sous prétexte de n'être présents que sur le Web. Depuis 15 ans, François est passionné par le "shopper", c'est-à-dire le consommateur qui passe en situation d'achat physiquement ou mentalement. En rencontrant François, nous avons réalisé que ce que nous appelions le consommateur internaute depuis 1998 était en fait un shopper, mais surtout qu'il était important de pouvoir le toucher non pas via le bon support, mais au moment où éclot son envie d'achat, quel que soit le support.

Cela signifie que vous abandonnez votre spécialisation Web ?

Nous ne l'abandonnons pas, nous l'enrichissons. Notre but est d'aider les annonceurs à maintenir le contact sur l'ensemble des cycles d'achat et sur l'ensemble de la gestion des consommateurs. Nous voulons être là quand le consommateur passe à l'acte d'achat et garantir aux annonceurs que la gestion du contact est homogène. Cela nécessite que nous nous affranchissions de la barrière des médias en les utilisant tous. Nous voulons toucher les shoppers sur leur mobile, sur Internet, mais aussi dans la rue ou en point de vente. Nous voulons "choper le shopper", où qu'il soit.

Comment allez-vous vous différencier des agences de communication ?

Nous ne voulons pas être une agence de communication ou de publicité. Il y a énormément d'agences qui ne s'intéressent qu'au consommateur, c'est-à-dire qui préparent le lancement de tel ou tel produit. Mais quel est l'intérêt de vendre une voiture citadine à une personne qui n'est pas dans la perspective d'acheter une voiture ? Ni une publicité, ni une promotion ne lui feront changer d'avis. Il n'y a presque pas d'agences capables de s'intéresser réellement au shopper, c'est-à-dire au mécanisme d'achat.

Quelles conséquences aura ce repositionnement sur l'organisation de Business Lab ?

Nous allons devoir recruter de nouvelles compétences en plus de la soixantaine de personnes que compte aujourd'hui Business Lab. Nous sommes actuellement en train d'évaluer nos besoins sur ce point. Nous allons également réorganiser le fonctionnement de l'entreprise. Nous ne voulons plus que nos collaborateurs soient étiquetés on ou offline, car nous pensons que cette segmentation est exactement à l'opposé de ce que nous voulons être. Nous voulons que nos collaborateurs aient une vision transversale du "shopper" et soient aussi bien capables de parler de Web, que publicité sur le lieu de vente ou de street marketing. Cette polyvalence ne sera pas forcément nécessaire sur l'ensemble des échelons de l'entreprise. Mais au niveau de la direction de la clientèle par exemple, une vision globale sera indispensable.

"La dichotomie on/offline est artificielle"

Pourquoi vouloir abandonner cette dichotomie on/offline ?

Parce qu'elle est purement artificielle ! Qui peut vraiment dire si un écran plasma équipé d'une puce RFID constitue un dispositif on ou offline. Aujourd'hui, le digital est presque partout. Cette distinction n'a donc plus de sens. La segmentation on/off constitue davantage un phantasme pour les groupes de communication qui cherchent à racheter une agence afin de dire qu'elles sont aussi sur Internet. Mais au fond, cela sert réellement à quoi ? Relayer une pub sur le Web avec un mini-site ou une campagne d'e-mailing ? Je n'y crois pas. Le marketing en ligne n'est plus un phénomène nouveau. Il devrait déjà être intégré à la réflexion depuis longtemps.

N'avez-vous pas peur de perdre ce qui a fait votre succès : le Web ?

Absolument pas. Nous allons au contraire la rendre incomparable avec ce que peut proposer une agence purement Web. Toute la connaissance du shopper doit justement nous permettre de renforcer nos recommandations pour le Web.

"Les annonceurs n'utilisent pas totalement le potentiel du Web"

place du Net sera énorme.

Quelle sera la place d'Internet dans cette réorganisation ?

Celle qu'il aura besoin d'avoir dans la stratégie des annonceurs avec lesquels nous travaillerons. En fonction des clients il pourra y avoir beaucoup de Web, un peu, voir pas du tout. Cela étant dit, je pense que les annonceurs n'utilisent pas encore totalement le potentiel du Web, notamment dans la distribution. J'espère que la

Quels sont vos objectifs ?

Nous avons un objectif de 30 % de croissance du chiffre d'affaires sur l'année. Pour cela, nous allons notamment renforcer notre agressivité commerciale pour être sûr d'être présents sur certains secteurs d'activité. Nous voulons continuer à être très présents sur les secteurs de la distribution, de la grande consommation, des pétroliers ou de l'automobile. Nous nous sommes par ailleurs fixé comme objectif de ne perdre aucun de nos clients actuels. Il nous appartient désormais de les convertir au shopper marketing.

Les annonceurs partagent-ils cette vision du shopper ?

Ils sont encore peu nombreux à le faire. Mais certains ont réellement compris l'intérêt de l'approche du shopper, comme Coca-Cola ou Procter & Gamble. C'est une approche émergente et nous y croyons à fond.

Ils sont encore peu nombreux à le faire. Mais certains ont réellement compris l'intérêt de l'approche du shopper, comme Coca-Cola ou Procter & Gamble. C'est une approche émergente et nous y croyons à fond.

[Benoît Méli. Journal du Net](#)

Copyright 2008 69-71 avenue Pierre Grenier 92517 Boulogne Billancourt Cedex, FRANCE

[Lancer l'impression](#)