

Beat Holenstein : «Le nouveau modèle de prix APG|SGA est un changement de paradigme»



Selon les informations d'Horizont, APG|SGA est sur le point de revoir entièrement son système de prix et de conditions. Le nouveau modèle devrait être introduit au 1er janvier 2023 et communiqué au marché vers la fin de l'été 2022. Horizont s'est renseigné auprès de Beat Holenstein, responsable Marketing & Innovation et membre de la direction d'entreprise, et a voulu connaître les réflexions qui sous-tendent ce projet, ce qui va changer pour le marché publicitaire et pour les clients de APG|SGA.

Beat Holenstein, pourquoi un nouveau modèle de prix et de conditions ?

Notre système de prix s'est développé au fil du temps. Avec l'optimisation de la structure de notre entreprise et l'intégration des marques de segment APG|SGA à notre activité principale en 2019, la complexité du modèle de prix s'est encore accrue. De plus, la publicité extérieure s'est énormément développée ces dernières années, surtout dans le domaine numérique. C'est pourquoi nous introduisons au 1er janvier 2023 un système de prix moderne et orienté vers le marché, facile à appréhender et qui sera offrira également de nouvelles opportunités attrayantes si le budget est bien utilisé.

«Facile à appréhender» – qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Actuellement, nous avons différentes tables de prix en fonction du format, de la région, etc. Pour les affiches analogiques, par exemple F12 et F200, APG|SGA n'aura plus que cinq prix différents à partir du 1er janvier 2023, et ce de manière uniforme dans toute la Suisse. Dans le domaine numérique, il n'y aura plus que trois prix fixes. Pour nos clients, la nouvelle tarification est beaucoup plus simple, plus transparente, plus facile à planifier et – point très important – comparable aux autres médias.

Trois prix dans le domaine numérique ? Comment cela fonctionne-t-il ? C'est très simple : nous adaptons systématiquement le pricing au prix pour mille contacts (PMC). C'est la norme sur le marché de l'image animée, dont Digital out of Home fait partie sans aucun doute. Ainsi, nous sommes également plus facilement comparables à d'autres médias, notamment en ligne.

Et à combien s'élèvent les CPM ? Actuellement, nous n'avons pas encore terminé les calculs et les analyses et avons besoin d'un peu de temps. Cependant, il est certain que nous proposerons un CPM très attractif, aussi bien en comparaison directe avec nos concurrents dans le domaine de la publicité extérieure que dans la concurrence intermédia. Pour moi, c'est d'une part la preuve que nous avons fait de nombreuses bonnes acquisitions de surfaces numériques et investi dans des sites de premier choix, et que d'autre part, le DOOH chez APG|SGA présente un rapport qualité-prix imbattable.

Est-ce que cela s'applique aussi au DOOH programmatique ? Dans le domaine du programmatique, nous travaillons déjà avec des CPM, ce qui est inévitable puisque le programmatique fonctionne sur la base d'impressions publicitaires. En fonction du paramétrage, le client paie aujourd'hui un CPM différent, de 11 à 28 francs. Nous examinons actuellement ces CPM et les adapterons si nécessaire.

La transparence est indispensable. En ce sens, comment les nouveaux prix ont-ils été fixés ? L'équipe du projet interne s'est fixé comme objectif la transparence, la justesse et la traçabilité des prix. Cela ressemble certes un peu à ce qui est présenté dans un catalogue, mais le contact SPR+ est un important moteur de valeur, tant pour les surfaces analogiques que pour les numériques. Le modèle de recherche SPR+ répond aux directives globales pour la recherche en publicité

extérieure et constitue à mon avis la référence la plus élevée dans le secteur des médias. Ensuite, pour les surfaces analogiques, nous avons ajouté d'autres paramètres. Par exemple, si une surface est frontale, sa taille ou si elle est éclairée.

Ce qui intéresse bien sûr tout le monde. Les prix vont-ils augmenter et si oui, de combien ? Je comprends bien sûr que cette question intéresse beaucoup de monde, mais je ne peux pas y répondre aussi simplement que cela.

Et pourquoi pas ? Le nouveau modèle de prix APG|SGA est un changement de paradigme et n'est donc que partiellement comparable au système de prix actuel, voire pas du tout. En revanche, je peux dire qu'il y aura parfois de grandes fluctuations dans le prix brut, à la hausse comme à la baisse. Nos clients s'en rendront compte et le ressentiront. Il est donc d'autant plus important que nos clients aient connaissance de nos nouveaux rabais et qu'ils en profitent au maximum.

Vous parlez de rabais. À quoi peut-on s'attendre ? Le plus important d'abord : dans les entretiens que nous avons eus avec les agences et les clients dans le cadre de l'élaboration du nouveau modèle de prix et de conditions, le feedback est que les types de rabais existants sont connus et acceptés. Ainsi, les genres de rabais tels que le rabais annuel sur le chiffre d'affaires, le rabais progressif de campagne ou le rabais Last Minute restent de principe en vigueur. Nous allons toutefois augmenter les possibilités de rabais et les rendre plus attrayantes pour le marché publicitaire.

Que signifie «rendre plus attrayant» ? Nous augmentons par exemple le rabais sur le chiffre d'affaires annuel et gratifions les clients lors d'une collaboration active. Ou encore : les réservations à court terme sont désormais aussi récompensées par un rabais numérique, très attractif lorsqu'il est cumulé à notre rabais en ligne APG|SGA easy. En d'autres termes, nous récompenserons beaucoup plus les clients en fonction de leurs activités qu'aujourd'hui.

Vous appliquerez certainement le nouveau modèle de prix et de conditions pour optimiser votre activité, n'est-ce pas ? Je ne veux pas le nier. Mais la simplicité, la transparence et la flexibilité pour nos clients sont au premier plan. Nous espérons ainsi fidéliser nos clients actuels et en gagner de nouveaux sur les marchés en ligne et de la télévision. Je considère que le principal avantage de notre nouveau modèle est de rendre notre tarification, jusqu'ici rigide, beaucoup plus dynamique. Le CPM dans le domaine du DOOH est une évaluation claire, honnête et juste du prix. Les rabais seront plus attrayants et le client en profitera s'il utilise son budget à bon escient. Enfin, je pense que les clients sont très attentifs au prix. Sur ce sujet, ils sont au bon endroit chez nous, mais également la qualité de l'offre – et sur ces deux points, je prétends que nous sommes imbattables.

Et quelle sera la suite ? Comme je l'ai mentionné, nous sommes en plein sprint final concernant la mise au point. Nous informerons personnellement nos agences et clients à partir du mois d'août chaque fois que cela sera possible et souhaité – nos collaboratrices et collaborateurs seront parfaitement formés dans ce sens.