



EN KIOSQUE
LIRE LE
MAGAZINE

Rechercher

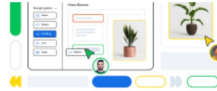
STRATÉGIES
TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

Newsletter

Bonjour
catherine@lacademie-du-newbiz.com

ACTUALITÉS ▾ DOSSIERS ▾ AVENUE DE LA CRÉATION TROUVER UNE AGENCE ÉVÉNEMENTS ▾ EMPLOI & FORMATIONS ▾ RESSOURCES ▾

Créez des sites web qui impressionnent vos clients



Accueil / Tribunes / «Les agences ne sont pas structurées pour faire du Newbiz», Catherine Saint Loubert (Académie du Newbiz)

TRIBUNE agences



«Les agences ne sont pas structurées pour faire du Newbiz», Catherine Saint Loubert (Académie du Newbiz)

Publié le 14 janvier 2026

2 min de lecture



Par Catherine Saint Loubert, fondatrice de L'Académie du Newbiz et des métiers de la communication



Catherine Saint Loubert, fondatrice de L'Académie du Newbiz et des métiers de la communication

Twitter Facebook LinkedIn

LIRE PLUS TARD



Écouter cet article



00:00 / 03:19

Powered by ETX Majelan

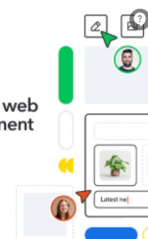
Pendant longtemps, les agences ont vécu uniquement sur la fidélité de leurs clients et la force du bouche-à-oreille. Mais ce modèle seul ne tient plus.

Elles excellent à construire des plateformes de marque pour leurs clients, mais dès qu'il s'agit de définir la leur, c'est bien moins évident. Les valeurs, les preuves, les cas s'empilent sans hiérarchie, jusqu'à perdre de vue l'essentiel : ce qui les rend réellement

contentful

Créez des sites web qui impressionnent vos clients

En savoir plus



singulières.

On a souvent du mal à comprendre ce que l'agence propose vraiment, et surtout quel bénéfice concret elle peut apporter à la marque. Les agences argumentent qu'elles peuvent tout faire, pour tout le monde. C'est souvent vrai : leur force, c'est leur curiosité et leur capacité à faire des ponts entre les industries. Mais pour être audible, il faut accepter de choisir. Identifier les secteurs où l'on excelle, les typologies de marques où l'on crée le plus de valeur, et se positionner clairement.

Lire aussi :

Anne-Sophie Cruque, directrice générale d'Omnicom Media France

Elles pensent à tort que le prospect en face va faire le tri dans tout ce qu'on lui raconte. Ces annonceurs rencontrent tellement d'agences qu'ils ne se souviennent de rien une fois la rencontre (ou la visio !) terminée. Évidemment, quand on s'appelle Publicis ou Havas, la notoriété est telle qu'on a moins besoin de justification. Mais pour la majorité des agences, la différenciation reste une question vitale.

Après vingt-cinq ans passés en agence et bientôt trois ans à accompagner les dirigeants et leurs équipes avec L'Académie du Newbiz, une évidence s'impose : les agences de communication françaises ne sont pas structurées pour faire du newbiz.

Le vrai problème n'est pas commercial. Il est culturel. Pendant longtemps, les agences ont vécu uniquement sur la fidélité de leurs clients et la force du bouche-à-oreille. Mais ce modèle seul ne tient plus. La fidélité client s'effrite, les compétitions se multiplient, les budgets se fragmentent, les copains sont moins nombreux... Sans stratégie de conquête, une agence attend. Et dans ce secteur, attendre, c'est s'éteindre.

Newbiz, un état d'esprit

Trop d'agences délèguent la prospection à un seul profil, censé ouvrir toutes les portes. Erreur : le développement doit irriguer toute la structure. Chaque collaborateur doit savoir dire pourquoi l'agence est unique. Chaque direction doit incarner cette dynamique. Les agences qui performent ne recrutent pas « un responsable du newbiz ». Elles en font un réflexe collectif.

Le newbiz est un état d'esprit. Il faut savoir se positionner, se rendre visible, prouver sa légitimité et ses performances. Pas en forçant la

Les plus lus ■

- 1 **S** Nicolas Favier, nouveau délégué général de l'AACC
- 2 Mathilde Schneider, future directrice de la communication de la Banque de France
- 3 «Les agences ne sont pas structurées pour faire du Newbiz», Catherine Saint Loubert (Académie du Newbiz)
- 4 Audiovisuel public : au tour de Rachida Dati et de Léa Salamé d'être entendues
- 5 Rapport parlementaire sur l'influence : les sept mesures retenues par le gouvernement

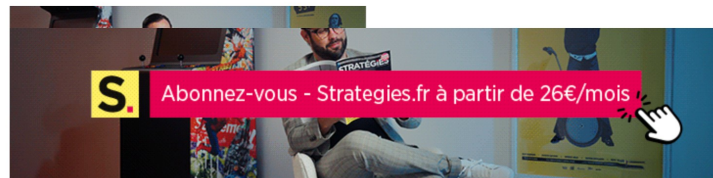


porte, mais en construisant un terrain de jeu où les opportunités viennent naturellement. Vendre son agence est la responsabilité de tous, une hygiène de travail. Les agences qui gagnent ne courent pas après les briefs : elles les attirent.

Chaque collaborateur, du créatif au directeur général, doit savoir répondre à une question simple : « Pourquoi une marque devrait-elle choisir notre agence plutôt qu'une autre ? » Et ce n'est pas parce que vous êtes bons, sympas, curieux et ouverts. Ça, c'est un prérequis.

Les outils se multiplient : IA, plateformes de leads, automatisation. C'est un gain de temps précieux, mais la technologie ne remplace pas la routine d'une équipe mobilisée : publier, partager, raconter, valoriser. Chaque semaine. Le vrai moteur du newbiz c'est la constance, c'est comme le sport, ce n'est pas la séance qui transforme, c'est la discipline.

🐦 f in



Les articles liés ■



«Réenchanter la création publicitaire à l'ère de la production générative», Sébastien Zanini (Dentsu Creative France)

créativité

intelligence artificielle



«La génération Z, première génération augmentée», Marie Raimbert-Galtier (Jellyfish)

intelligence artificielle

marques



«Anticiper la communication de crise à l'heure des livres-enquêtes», Vincent Prevost (Opinion Valley)

communication

politique

Newsletters

L'essentiel de l'actualité Stratégies

Ne manquez rien de l'actualité marketing communication médias digital !
Inscrivez-vous ou abonnez-vous pour recevoir les newsletters de votre choix dans votre boîte mail

CHOISIR MA NEWSLETTER →

STRATÉGIES

Stratégies innove chaque jour pour partager avec les professionnels de la communication, du marketing, de la publicité et des médias, les infos indispensables pour réussir, performer et ne rater aucune évolution du marché.

🐦 f in

Mentions légales

Politique de confidentialité

Politique RGPD

Politique de cookies

Stratégies en kiosques

Espace annonceurs

Toutes les adresses de la rédaction

Qui sommes-nous ?

KIOSQUE

Disponible en ligne et en Kiosque



Contactez-nous ! [↗](#)