



La marche
des affaires
► Une fin d'année
en rose pâle

Accès abonné

Mémoriser ► Codes oubliés



Rechercher

OK

OK

Bourse

OK

Info Le journal Entreprises Archives Finances perso Régions Métiers Loisirs Bourse

■ Les Echos

La une en pdf

Edition digitale

Tous les titres 

■ Rubriques

Une

France

Collectivités locales

International

Enquête

Dossier management

Carnet

Entracte

Compétences

Idées

Dernière

Entreprises et marchés

Entreprises et régions

Industrie

Technologies de

l'information

Communication

Services

Finance

Marchés

Salle des marchés

Crible

Avis financiers

■ Suppléments

Supplément Week-End

du 28 janvier 2005

Supplément Week-End

du 21 janvier 2005

Supplément Week-End

du 14 janvier 2005

■ Les 10 dernières éditions

Vendredi 28.01.05

Jeudi 27.01.05

Mercredi 26.01.05

Les Echos du 18 janvier 2005 - Page 17



Compétences

Publicité

Dossier entreprise

► **AGENCE VIRTUELLE**

Derniers articles sur **COMMUNICATION**

► Les nouveaux paysages du téléphone mobile [28.01.05]

► Thierry Bardoux [27.01.05] 

► Publicité morose pour une lingerie innovante [27.01.05]

► Simone Pérèle s'expose aux Galeries Lafayette [27.01.05]

► L'envol du marché du sous-vêtement masculin  [27.01.05]► Publicité : l'embellie en 2004 pâtit des mesures Sarkozy  [27.01.05]

► Quand marques et cinéma sortent ensemble [26.01.05]

► Audi a su tirer parti du film « I, Robot » [26.01.05]

► La publicité Renault, une saga centenaire [25.01.05]

► Coup de frein en télé [25.01.05] 

Légende

 Source Lesechos.fr Informations boursières Source Les Echos Source Les Echos Week-End Graphique attaché à l'article Information accessible à nos abonnés ou payante à l'acte

■ Pub : les pionniers de l'Agence Virtuelle

Créée il y a dix ans, l'agence qui gère la publicité des Galeries Lafayette, de MAAF et MMA, a fait le pari, réussi, de ne travailler qu'avec des créateurs.

10 heures, 11 janvier. « Un sac rouge ? Oui, mais quel type de rouge ? Il ne faut pas que ça banalise le visuel... Et on associe ça avec quoi à l'intérieur ? Du blanc ? Du noir ? » La réunion se tient dans la petite maison blanche du directeur artistique Jean-Paul Goude, nichée dans les hauteurs chahutées de la Butte, autour d'une table basse qu'encadrent deux autres interlocuteurs, Olivier Aubert et Anne Storch. Tous trois discutent de la mise en scène des fameux 3 J des Galeries Lafayette... et du sac emblématique à concevoir.

Depuis mars 2001, les deux managers de l'Agence Virtuelle et l'inventeur du célèbre défilé du bicentenaire et autres « kodakettes » travaillent en équipe « légère » sur la saga de la célèbre enseigne. Jusqu'en décembre 2004, Publicis cogérait le compte avec l'Agence Virtuelle. Mais à l'issue d'une compétition intervenue à l'été 2004, cette petite agence de moins de dix personnes est désormais seule aux commandes du budget, estimé à 15 millions d'euros.

Le patronyme de la structure ne dit pas grand-chose à grand monde dans la profession. Bien peu savent qu'elle est à l'origine, outre des 80 affiches des Galeries Lafayette, des 35 films pour les produits financiers de La Poste (« Y a pas écrit La Poste »), des sketches pour MMA (« Zéro bla-bla, zéro tracas »), du remake délibérément kitsch de l'émission « Palace » pour la MAAF (« Efficace et pas chère, c'est la MAAF que je préfère »), du film AG2 R et enfin des créations pour le Crédit Agricole qu'elle conçoit pour l'agence FCB. C'est toutefois la « patte » de Bertrand Blier, Jean-Michel Ribbe et Philippe Geluck, Patrice Leconte, Patrick Bouchitey et Alain Corneau que l'on retrouve derrière ces créations.

Que du beau linge ! Car avec son inventivité et sa réactivité, l'Agence Virtuelle figure comme l'un des exemples les plus

Mardi 25.01.05

Lundi 24.01.05

Vendredi 21.01.05

Jeudi 20.01.05

Mercredi 19.01.05

Lundi 17.01.05

Vendredi 14.01.05

intrigants d'offre alternative sur un marché où les cabinets de consulting d'un côté et les agences médias de l'autre grignotent progressivement le territoire d'action des acteurs classiques. Pour ne plus leur abandonner que le rôle, limitatif, de « hot-shop » (petites structures) créatives.

Des circuits de décision courts

Créée en 1994 par deux anciens managers du groupe Havas, Olivier Aubert et Anne Storch, la structure a fait son apparition dans le berceau - favorable - de la crispation progressive des relations agences-annonceurs. Son concept est simple : des structures hiérarchiques courtes - trois associés-fondateurs, cinq collaborateurs - une logistique réduite au minimum via l'externalisation de l'ensemble des fonctions de services sur des partenaires indépendants (producteurs, studios d'exécution, agences médias...) et surtout, peu ou pas de « créatifs » salariés. En lieu et place, « des créateurs (réalisateurs, auteurs, illustrateurs, hommes de théâtre...) intégrés en amont du processus de conception », expliquent les deux fondateurs, qui annoncent 5,2 millions de marge brute pour 2004 et un résultat net autour de 1,5 million d'euros. « Le principe d'une agence virtuelle est d'assembler librement des compétences et des talents extérieurs, le temps d'un projet. Un peu comme pour la fabrication d'un long-métrage. »

Promus simultanément directeurs de création et directeurs artistique, les « créateurs » sont partants, assurés d'avoir les mains libres pour installer leur ton, leur univers. Sans être bousculés ou entravés par une foultitude d'intermédiaires. Jean-Paul Goude confirme : « Je retrouve le temps et la possibilité d'exercer mon métier de manière artisanale, d'une façon qui n'a rien à voir avec la suffisance et le cynisme de certaines agences, où l'on estime qu'il suffit d'être dans la séduction pour l'emporter. » Ce n'est pas le seul à estimer retrouver un espace de liberté, comme en atteste le producteur Alain Bernard, président de la société PAC (Chanel, Kodak, Evian, Perrier, MMA...) : « Dans le schéma classique des agences, le processus de sélection d'un producteur peut prendre trois semaines... et parfois même, ne déboucher sur rien. Là, l'annonceur décisionnaire et l'agence viennent me voir et on discute du projet. C'est moi qui ait proposé le nom de Bertrand Blier pour la campagne pour La Poste. Quarante-huit heures après, nous le rencontrons. Cinq jours après, nous avons le feu vert. Toute notre énergie, nous l'avons concentrée sur le film. »

Jacques Lenormand, ancien directeur général des services financiers de La Poste puis directeur général de MMA, confirme : « Je n'étais pas satisfait de la manière dont nous travaillions avec nos agences : nous butions sur trop de filtres. L'Agence Virtuelle offrait l'avantage de circuits de décision courts. La signature « Y a pas écrit La Poste » a été trouvée en trois heures, lors d'une réunion tenue entre Noël et le jour de l'An. »

A l'arrivée, des créations simples, populaires, codifiées, jouées et facilement mémorisables. Les concurrents font la moue : « Ce sont des campagnes bon marché qui n'offrent pas de véritable statut aux marques », estime l'un d'entre eux. Mais les annonceurs semblent aux anges : les résultats sont au rendez-vous, qu'il s'agisse des scores d'attribution des campagnes Galeries Lafayette, supérieurs en moyenne de 20 points aux taux standard avec 46 % de reconnaissance spontanée et 62 % de taux d'agrément fin 2003. Ou de ceux de la MAAF et de MMA, qui, fin novembre 2004, arrivaient respectivement, derrière AXA, à la deuxième et troisième place en termes de notoriété spontanée dans la catégorie sociétés d'assurance. « Avant le démarrage de la campagne, en 1999, nous perdions 1.000 clients par mois, relève Stéphane Daeshner, directeur de la communication de MMA, en 2004, nous en avons gagné 60.000. »

L'émergence d'un nouveau modèle d'agences créatives devrait générer dans son sillon une foultitude d'émules. Paradoxalement, les plus enthousiastes sont aussi les plus réservés : « Ce type de philosophie d'agence implique une grande implication de l'annonceur, ce qui n'est pas toujours réalisable », estime Jacques Lenormand, tandis qu'Alain Bernard (la PAC) ajoute : « Cela dépend beaucoup des entreprises : chez France Télécom, par exemple, Thierry Breton ne dispose clairement pas de la disponibilité suffisante pour assister à toutes les réunions. De même, le système est difficilement applicable avec les budgets automobiles, alimentaire, ou de très grande distribution, où il s'agit de concevoir des spots radio ou des affiches tous les jours... » Agence créatives sur mesure et grosses structures ont encore beaucoup à apprendre avant de travailler de concert.

VÉRONIQUE RICHEBOIS

Les 5 règles d'or des agences alternatives

Difficile de connaître leur poids. N'appartenant la plupart du temps à aucun grand réseau, elles sont rarement inscrites au syndicat de la profession, l'AACC (Association des agences conseil en communication), bien en peine pour en déterminer le nombre ou la typologie.

Demeurent cinq règles qui en assurent la spécificité :

1. Des hiérarchies courtes
2. Des circuits de décision réduits à l'extrême
3. Des équipes seniors confirmées
4. L'implication réciproque de l'annonceur décisionnaire et des managers de l'agence
5. Une logistique limitée, permettant d'offrir des tarifs inférieurs de 20 à 30 % à ceux des agences classiques

Tous droits réservés - Les Echos 2005 ▲

Espace clients · Les Echos recrute · Rediffusion · Nos engagements · Prestataires · Publicité · Plan du site · Nous contacter · Charte lesechos.fr · Aide

Conformément à la loi Informatique et Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, nous nous engageons à informer les personnes qui fournissent des données nominatives sur notre site de leurs droits, notamment de leur droit d'accès et de rectification sur ces données nominatives. Nous nous engageons à prendre toutes précautions afin de préserver la sécurité de ces informations et notamment empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers.