

## Pourquoi l'Agence Virtuelle n'est-elle plus virtuelle ?

**Repositionnement** Elle n'est plus virtuelle. Elle sort du bois en prenant le nom de ses dirigeants : ASAP pour Aubert Storch Associés Partenaires. Le concept d'« agence des agences » a-t-il vécu ?

« **L**e modèle économique des agences est obsolète. C'était déjà le cas quand, peu après la promulgation de la loi Sapin, nous avons décidé de monter notre agence et aujourd'hui encore », explique Olivier Aubert, cofondateur avec Anne Storch, en 1994, de l'Agence Virtuelle qu'ils qualifient volontiers d'agence « underground » quand le marché les a étiquetés agence « alternative ». C'est ainsi que, depuis un peu plus de dix ans, celle qui flirte avec la clandestinité fait son trou, affichant une santé qui ferait pâlir bien des « traditionnelles » - 5 M€ de MB en 2004 pour six salariés dont les deux dirigeants. 2005 marque néanmoins un tournant. Décidés à « sortir du bois », les intéressés ont décidé d'accoler leurs patronymes à leur petite entreprise en donnant naissance à Aubert Storch Associés Partenaires, dont les initiales ASAP annoncent la couleur. L'Agence Virtuelle, promise dorénavant à la disparition en tant que marque, commençait à peine à se construire une petite renommée par le biais de deux de ses annonceurs : Galeries Lafayette et MAAF, la dernière campagne de ce dernier ayant été élue campagne préférée des Français. Quant aux Galeries Lafayette, après avoir conçu pendant quatre ans, les campagnes mises en scène par Jean-Paul Goude qui immortalisa la Casta sous moult facettes (80 visuels) dans l'ombre d'un Publicis Conseil, l'Agence Virtuelle gère le budget en propre depuis l'été dernier.



Avec 5 M€ de MB en 2004, Olivier Aubert et Anne Storch feraient pâlir bien des agences traditionnelles

demandé de signer nos campagnes », expliquent-ils. Ce changement d'appellation ne modifie en rien les fondamentaux de la structure : l'externalisation de l'ensemble des fonctions de services (prod., exé, AE...), une structure ultracourte constituée des deux dirigeants travaillant en ligne directe avec les décisionnaires chez l'annonceur. Ou encore l'absence de créatifs, l'agence faisant majoritairement appel à des créateurs, à l'instar de Jean-Paul Goude sur les Galeries Lafayette, Jean-Michel Ribes sur la

### « Nos clients nous ont demandé de signer nos campagnes »

Ces dix dernières années, c'était là le quotidien de l'agence, à la « demande des annonceurs et non des agences », stipulent ses fondateurs, elle opérait en qualité d'« agence des agences ». Un statut accompagné de clauses de confidentialité qui la contraignaient au mutisme.

C'est dans l'ombre d'autres agences qu'elle a ainsi conçu, mais non signé, des campagnes L'Oréal, La Poste pour les services financiers (dont la saga « Y'a pas écrit la Poste ») ou Crédit agricole... C'était avant qu'elle commence à gérer ses propres clients en direct. Ainsi, outre Galeries Lafayette (ex-Publicis Conseil), MAAF (ex-BETC), MMA et AG2R en font partie. Autant de clients qui « nous ont

MAAF ou Philippe Geluck sur MMA. « On se fait rémunérer sur nos idées en ne prenant aucune commission officielle ou officieuse sur les frais techniques facturés directement du prestataire à l'annonceur, ajoutent-ils. Nos frais généraux sont réduits au minimum, ce qui évite d'avoir à appliquer le coefficient multiplicateur de frais généraux, norme AACC de 1,5 à 2. » Ils se refusent également à entrer dans le système des compétitions : « C'est une aberration. C'est engager beaucoup de temps, d'argent et d'énergie pour décrocher de nouveaux clients en étant financés par ses propres clients. » À cela s'ajoute une autre conviction, « Nous ne croyons qu'aux communications simples, populaires et durables qui s'installent au travers de sagas et qui sont prioritairement évaluées par une augmentation des ventes et des critères objectifs de notoriété, d'images et de souvenirs publicitaires, seuls gages de fidélité de nos clients. » Tout cela fleure bon le réalisme d'un business.

Fouzia Kamal



Pendant dix ans, l'Agence Virtuelle a conçu, sans les signer, des campagnes pour d'autres agences. À présent, elle gère directement plusieurs budgets, tels que MAAF ou les Galeries Lafayette