

Les agences "commandos" raflent les gros budgets

Les Galeries Lafayette, Yoplait, Bénéteau et les autres confient désormais leur image à ces publicitaires du "troisième type"

par **Marie-Pierre Gröndahl**

« J'en ai assez de payer pour la formation des juniors de l'agence et pour les stock-options de ses dirigeants ! » Ce coup de gueule d'un patron du marketing résume la tendance publicitaire de cette année 2005 : l'essor des « Petit Poucet » face aux mastodontes du secteur. Ces agences du troisième type, petites, créatives et économes, réussissent à séduire de puissants annonceurs grâce à un nouveau concept : se consacrer à 100 % à leurs clients. Tout le reste, comptabilité, finances, jusqu'à la création parfois, est externalisé. Et elles se refusent à participer aux compétitions – leurs clients viennent à elles. « Nous voulons rester des artisans », proclament en chœur leurs fondateurs.

Trois se distinguent, toutes créées par des vétérans de la pub. Asap (7 salariés), lancée en 2004 par Olivier Aubert, 47 ans, ex-D.g. d'Havas, et Anne Storch, 57 ans, est même à la veille de remporter le Graal annuel de la profession : le titre d'« Agence de l'année », décerné par « Stratégies » le 15 décembre pro-

chain. A son actif ? Les campagnes M.m.a., Maaf, Galeries Lafayette, ou encore le « L.c.l. » du Crédit Lyonnais. « Notre marge brute atteindra 6,5 millions d'euros en 2005 », se félicite Olivier Aubert, qui travaille en tandem avec des créatifs de luxe, comme Jean-Paul Goude ou Jean-Michel Ribes («Palace»).

La deuxième agence, Posternak et Margerit (10 salariés), en activité depuis juin 2004, applique des principes identiques. Claude Posternak, 50 ans, ancien patron d'Ulysse et de McCann, a engrangé 40 millions

Asap va être couronnée « agence publicitaire de l'année » par « Stratégies ».



d'euros de nouveaux budgets cette année et défend les couleurs de marques comme Yoplait, Eristoff ou Epéda : « Certains annonceurs ne supportent pas de ne jamais revoir les managers qu'ils avaient choisis au départ. Chez nous, ils nous parlent en direct. Du coup, plus d'incendie à éteindre en catastrophe. » Le troisième larron, Eric Delannoy, 43 ans, a dirigé Leo Burnett et B.d.d.p., avant d'imaginer Talents Only (3 salariés), sa nouvelle agence qui a démarré en 2003. « Je me refuse à faire bosser n'importe quel créatif sur un budget, simplement pour l'occuper. Je le choisis en fonction des besoins de chaque client », explique cet ancien d'H.e.c., qui a convaincu Bourjois, Bénéteau et Bongrain, pour une marge brute de 2 millions d'euros cette année. Ces « commandos publicitaires », comme ils se baptisent eux-mêmes, font des jaloux. La preuve ? Les géants les imitent. Avec de petites « boutiques » logées à l'intérieur de leur groupe, comme Marcel chez Publicis et Gad chez les deux frères Saatchi. ●