

PUBLICITÉ

La pub « low cost » a-t-elle réussi son pari ?

Les agences positionnées « low cost » peinent à sortir de leur ghetto tandis que les grandes structures pratiquent discrètement une politique tarifaire à deux vitesses.

Il est temps d'adopter la "low cost attitude" et de devenir radins et malins ! » Le 1^{er} octobre 2004, Jean-Paul Treguer lançait son cri de guerre : « *Sus aux agences généralistes ruineuses et dispendieuses et vive les structures "low cost" !* » Dans la foulée, il interpellait le marché dans un livre provocant, « *Lowcost Attitude* » (*) : « *Comment peut-on encore se permettre de faire des spots aux budgets de production hollywoodiens ? Comment peut-on encore favoriser l'hermétisme et l'humour décalé plutôt que la mise en valeur des avantages produits ?* »

Jean-Paul Treguer tenait sa réponse : un nouveau type de structure, TVLowCost, agence de pub hors norme, proposant un forfait unique de 250.000 euros pour un « pack » de 100 films TV sur les chaînes hertziennes et de 100 films TV sur le câble et le satellite. Le choix d'horaires « décalés » et moins encombrés en « day time » ou en « night time » offrait, selon lui, la possibilité « de diviser par quatre ou cinq le coût de l'espace tout en décuplant ses performances ».

Dans la foulée, de nouvelles agences aux méthodes plus souples, plus réactives, au « business model » différent, plus avare en coûts de structure (notamment salariale), commencèrent à faire parler d'elles : Asap (Galeries Lafayette, Maaf, LCL...), Talents Only (Bourjois, Beneteau...), la Vie est Belle, M&C Saatchi GAD ((Havana Club, Yves Rocher, La Banque Postale)... Des positionnements différents, des profils économiques distincts... mais, à chaque fois, la volonté de rompre avec la lourdeur des grandes agences traditionnelles. Presque trois ans plus tard, où en est-on ?

Dans un ghetto ?

Premier constat : les agences à bas coût, affichant ostensiblement leur positionnement, semblent encore cantonnées dans un ghetto... Jean-Paul Treguer a dé-



Le positionnement « low cost » cantonne encore les agences dans un ghetto, tandis que les structures atypiques comme Asap ou Talents Only parviennent mieux à tirer leur épingle du jeu.

cidé de communiquer beaucoup plus en sourdine sur sa TVLowcost Agency. Et s'il tente de décliner son concept à l'international (Belgique, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie, Canada, Australie), le chemin semble rude. « *J'ai reçu des lettres d'injures, nos fournisseurs et nos clients ont subi des pressions de la part des grandes agences...* », lâche-t-il. Et s'il déclare 42 clients TV en France et 60 à l'étranger, le fondateur de TVLowcost Agency demeure très évasif sur sa marge brute, se contentant d'évoquer sobrement « *un chiffre tout à fait significatif* ».

De son côté, l'inventeur initial du concept, l'agence Z, dont le coprésident, François de La Brosse, est aussi conseil de Nicolas Sarkozy, continue d'assumer crânement son positionnement : « *Jean-Michel Buche et moi-même avons créé l'agence en 1980, juste après le second choc pétrolier. Il fallait trouver un positionnement et nous avons fait du "low cost" sans le savoir, comme M. Jourdain. Tout ce qui n'était pas strictement nécessaire - frais de siège, de structures... - a été systématiquement éliminé. En retour, nous avons proposé à nos prospects de diviser par deux notre taux de rémunération : au lieu des*

15 % en usage, nous ne réclamions que 7,5 % ». Le nom même de la nouvelle agence résonne alors comme un cri (poliment) libertaire : « *Z comme Zut à l'establish-*

Les enseignements de la situation actuelle

● Souvent snobées par le métier, les agences uniquement positionnées sur le concept « low cost » peinent à sortir de leur ghetto et à afficher des marges brutes florissantes.

● Un autre facteur les pénalise : le coût du média TV, dont l'impact est d'autant plus puissant qu'il touche une large audience à des moments de grande écoute. Communiquer en prime time coûte cher.

● Parallèlement, la pression des grands annonceurs sur la rémunération se faisant plus forte, une double politique tarifaire se développe au sein des grandes agences, faisant cohabiter clients « high price » et « low price ».

● Les agences au modèle atypique, faisant appel à des créateurs ou des free-lance, semblent aujourd'hui le mieux tirer leur épingle du jeu.

ment ! », se souvient François de La Brosse. Dix-neuf ans plus tard, Z persiste et signe, annonçant des effectifs de 50 personnes, une brochette de budgets de grande consommation (Cuir Center, Cora, la Maison Coloniale, le Groupe NRJ...) et une structure largement repensée autour d'Internet avec « *des ingénieurs développeurs de sites et 350 m² de studios de télévision dédiés au Web* », ajoute François de La Brosse. Mais la progression de la marge brute est restée timide, évaluant « *entre 5 et 6 millions d'euros annuels* », selon les managers.

Effet de caste ou force d'inertie du modèle dominant ? A en croire Bernard Petit, président de la société Vidéothèque, conseil en choix d'agences, les structures « low cost » peinent à s'immiscer dans les grandes compétitions : « *On les rencontre peu et, à l'inverse, nous n'avons pas l'impression qu'elles fassent beaucoup d'efforts pour essayer de nous voir, confie-t-il. Il est vrai aussi que les annonceurs recherchent des agences pour travailler sur le long terme alors que les structures "low cost" travaillent souvent sur des missions, des "coups"...* » Eric Bousquet, président de Business

(Cristalline, Optic 2000, Fleury Michon...), est encore plus définitif. Certes, il ne nie pas que son agence, créée en 1978, doit une grande partie de son succès financier à ses premiers spots de 8 secondes, qui utilisaient un comique potache - « Lapeyre, il n'y en a pas deux » - facturé aux PME clientes à moindre prix (30.000 euros aujourd'hui, contre 85.000 euros pour un film de 20 secondes). Mais il estime ne jamais avoir fonctionné selon une logique « low cost » : « *Je ne dirai pas que le positionnement des agences "low cost" est mensonger, lâche-t-il, mais tout simplement que sa logique ne s'applique pas à notre métier de publicitaire, à l'inverse des tour-opérateurs ou des compagnies d'aviation qui jouent sur le volume. Le principe du "low cost" est de faire tout moins cher et donc de baisser les prix. Or, dans notre métier, ce qui coûte cher, ce sont les médias, et en particulier le média TV. C'est une donnée incompressible. C'est pourquoi aucune agence "low cost" ne réussit véritablement.* »

Derrière ce débat en surgit un autre, plus déroutant : le mélange des genres, apparu avec la pression accrue exercée sur les rémunérations des grandes

agences généralistes. Bref, le petit prix n'est pas là où l'on croit. Et des structures ayant pignon sur rue se retrouvent à fonctionner avec une logique de rémunérations élevées sur certains clients, de 10 à 12 %, mais « cassent les prix » avec d'autres. C'est la thèse d'Olivier Aubert, le président d'Asap : « *Paradoxalement, lâche-t-il, ce sont les grosses agences généralistes qui pratiquent le plus la politique des prix cassés en acceptant de concourir pour des clients jusqu'à moins de 5 %, car elles ont besoin d'amortir à tout prix leurs coûts de structure. Au lieu de repenser ces structures après la loi Sapin qui leur interdisait de tirer profit de l'achat média, elles ont pratiqué une politique "jivaro" : elles ont réduit tous leurs coûts sans changer leur modèle. Ce qui les amène aujourd'hui, de manière beaucoup plus subie que choisie, à fonctionner avec une politique tarifaire à géométrie variable. Et les clients qui paient bien, paient pour ceux qui paient mal.* »

« No fat, No cry »

Moralité, selon Bernard Petit de Vidéothèque, les agences ayant tiré le plus habilement leur épingle du jeu ces derniers mois « *semblent être celles ayant opté pour des modèles de développement souples, réactifs et atypiques* », faisant tantôt appel à des créateurs comme Asap, payée en royalties. Ou recourant, pour épauler leurs équipes, à des freelance, comme Talents Only, ou la toute récente M&C Saatchi Gad. Des structures que Bernard Petit classe dans la catégorie des « *No fat, No cry* » (« *pas de graisse, pas de larmes* »). Un modèle à observer de près.

VÉRONIQUE RICHEBOIS

(*) « *Lowcost Attitude.*

L'irruption du modèle LowCost, "pavé dans la mare" de la publicité TV », par Jean-Paul Treguer et Rodolphe Muller. Édition La Factory.

DROIT REINHARD DAMMANN (*), GILLES PODEUR (**)

La vraie révolution de la fiducie

