

corporate

La Maison de la communication engrange les budgets

Trois des douze agences du collectif affichent depuis six mois un portefeuille riche de nouveaux clients, la plupart ravis aux grandes enseignes.

Loin des effets d'annonces des grands groupes de communication et de leurs stratégies mondiales présentées sur Power Point, un collectif d'agences fait son chemin et commence même à tailler des croustilles aux gros acteurs. Réunies depuis 2003 au sein de la Maison de la communication à Levallois-Perret, 12 agences (240 salariés, 23 millions d'euros de marge brute), se targuent de réunir sous un même toit toutes les expertises du secteur.

Trois d'entre elles notamment, Plan Net (Web), Dufresne Corrigan Scarlett (publicité) et Génération Média (conseil et achat médias), affichent depuis octobre 2009 le gain de

14 nouveaux clients. «*Soit plus de 20% de marge brute additionnée*», se félicite Franck Lacheize, directeur général de Dufresne Corrigan Scarlett. Parmi ces gains : Evian (relation client et numérique) face à BETC et Wunderman, 1688, le futur portail de courtage d'assurances du groupe Figaro, contre Diginis, Melvita de L'Occitane (publicité et design) face à V, Sergeant major (publicité et média), marque novice à Zenith-Optimedia, ou encore Simyo gagné face à Buzzman.

«*Le fait de proposer une offre indépendante réunissant à la demande média, marque, création et numérique est une alternative aux grands groupes qui concourent de plus en plus d'annonceurs*», assure Oli-



Olivier Bronner, Franck Lacheize et Olivier Bouas-Laurent ont gagné à eux trois quatorze nouveaux clients.

vier Bouas-Laurent, directeur général délégué de Génération Média. «*Ce succès, nous le devons aussi à notre système de partenariat qui rémunère en partie les principaux dirigeants des agences partenaires de la Maison de la communication en fonction des résultats de l'ensemble*», conclut Olivier Bronner, président de Plan Net. **Aïnin Delcayre**

choix d'agences Gibory pousse le volume

En reprenant Gibory Consultant, Patrice Legendre souhaite que le conseil en choix d'agences attire plus de compétitions par une politique de prix agressive.

La marque Gibory subsistera donc sur le marché du conseil en choix d'agences. Pas sous la houlette de Christian Baumard, de Kabo Production, comme prévu initialement (lire *Stratégies* n° 1562), mais sous celle de Patrice Legendre, président de L'Expression d'entreprise et du salon Top Com. La création de l'agence Pitchville par deux anciennes de Gibory Consultant

(lire *Stratégies* n° 1580) ayant, selon Patrice Legendre, changé la donne, ce dernier reprend donc l'ensemble de l'offre de Gibory, Christian Baumard négociant son désengagement dans cette affaire.

Attirer les petits budgets

Ainsi, à côté de l'activité recrutée pour laquelle Gibory nouvelle formule aurait déjà mené neuf missions depuis octobre (Leem, RÂTP, Bull, etc.), Patrice Legendre relance aussi le conseil en choix d'agences. Sur les sept salariés de Gibory Consultant, trois poursuivent l'aventure, dont Marie-Hermine Cohen-Boyer, nommée directrice générale du groupe L'Expression-Top Com-Gibory, et Amélie Drabowicz, nouvelle

responsable de la communication et de la publicité. La première sera chargée des relations avec les annonceurs sur la partie choix d'agences en s'appuyant sur des consultants indépendants pour le suivi de chaque mission. La seconde gèrera les relations avec les agences. «*Notre modèle économique repose sur la suppression des "success fees" pour les agences, qui n'auront également rien à payer pour se faire référencer, et ce sans changer le coût pour les annonceurs, entre 15 000 et 20 000 euros par mission. Ces derniers auront aussi accès à des offres segmentées, donc moins onéreuses. Le but est d'attirer des compétiteurs de moindre importance (RP design, Web, etc.) qui ne recouraient pas, jusqu'ici, à des cabinets comme Gibory*», note Patrice Legendre. **A.D.**

DDB crée un bureau de design

DDB Paris lance Design Less, un bureau spécialisé dans le design de marque rattaché à l'agence de publicité et utilisant ses ressources. Il sera piloté par Tashi Bharucha, actuel directeur de création de DDB Entertainment, autre pôle spécialisé au sein de l'agence de publicité.

«**Publicis Dialog** s'associe à la foire Art Paris + Guests (du 18 au 22 mars au Grand Palais) en présentant à la galerie Nathalie Gaillard une expérience communautaire et virtuelle à partir du travail de l'artiste Aurèle (Lost Dog) sur le thème «*Qu'avez-vous perdu?*».

«**Weborama** annonce un chiffre d'affaires de 10,8 millions d'euros en 2009 (+25%). Son résultat net ressort à 1,6 million d'euros (+32%).

«**Ogilvy One** se dote d'une nouvelle direction opérationnelle aux côtés de sa présidente Natalie Restain : Violaine Degas, directrice commerciale, et Romain Lartigue, directeur des activités numériques.

«**Makheia Affinity**, filiale marketing services du groupe Makheia, change d'identité et se repositionne sur les contenus marketing et les techniques relationnelles, les «*marketing contents*».

«**Pierre Dassas** entre dans le capital de Moradpour Promedia Partners (MPP) à Moscou, renfort son association avec Édouard Moradpour, entré récemment dans le capital de Dassas & Co.

«**The Brand Nation** crée une structure de marketing en ligne : Madmix Media.

«**Trait de marque**, agence de création publicitaire et de design graphique, se repositionne sur le conseil.