

Les Echos, le 19 Février 2008

Talents(Only), un petit dans la cour des grands

Née en 2003, l'agence de publicité affiche aujourd'hui un chiffre d'affaires de 4,1 millions d'euros. Une réussite due à des recettes très spéciales...

D'abord, il y a le chien écarlate. Quasiment grandeur nature, peint d'un rouge canaille, l'étrange canidé trône au milieu de la courette du vieil immeuble, délicatement posté devant un atelier d'artiste. C'est ici qu'Eric Delannoy, quarante-cinq ans, ex-président de BDDP Paris (devenu TBWA/Paris), a installé les locaux de son agence Talents(Only), 12 salariés, 4,1 millions de chiffre d'affaires en 2007, 6 millions escomptés en 2008. Une petite structure que le gain du budget Bourjois en 2004 pour la France et l'international, l'attribution en 2006 du Top Com consacrant la meilleure campagne TV-cinéma (Bourjois, toujours) et, enfin, la médaille jeune agence de l'année décernée par le Grand Prix des agences en 2007, ont progressivement propulsé de l'ombre vers la lumière. Aujourd'hui, Talents(Only) affiche, dans son portefeuille, outre Bourjois, les budgets Bongrain (Chamois d'Or, Vieux Pané), Bénéteau, Reebok, V33, Père Dodu... Une réussite dans un paysage empli d'obstacles et de chausse-trapes.
(...)

Le matin, Eric Delannoy travaille sur ses stratégies dans sa chambre de bonne, avenue du Roule, à Neuilly. L'après-midi, il reçoit ses rendez-vous au centre d'affaires Regus, qui loue des salles de réunion. Affronte la frilosité des annonceurs. La difficulté de trouver face à soi, en compétition, des agences ayant déjà investi plusieurs dizaines de milliers d'euros en études consommateurs sur la problématique concernée. Et ayant parfois même quasiment bouclé la campagne, tournage du film compris.

Car avant de songer à décrocher un gros budget, encore faut-il pouvoir pénétrer dans l'arène de la compétition. Un ring que se disputent âprement deux grandes sociétés de « conseil en choix d'agences », VT Scan et Gibory Consultants. Une petite agence, si senior qu'elle soit, n'a que quelques dizaines de minutes pour convaincre. Ce que Bernard Petit, président de VT Scan, traduit en termes lapidaires : « *Il existe deux types d'annonceurs : ceux qui sont attirés par ces « agences compactes » et ceux qui en ont peur. Les premiers apprécient ces structures indépendantes souvent dirigées par d'anciens grands managers et qui offrent, comme Talents(Only) - mais aussi Posternak Margerie, Quelle Belle Journée ! ou encore La Vie est Belle rachetée récemment par Publicis... -, des qualités de rapidité avec leurs structures hiérarchiques courtes, de flexibilité et de séniorité.* » A l'inverse, reprend-il, un certain nombre s'en méfient. Ainsi, les constructeurs automobiles - et ils ne sont pas les seuls - exigent de grosses structures et des ressources leur étant exclusivement dédiées.

Chemins de traverse

Ce que confirme son concurrent Christian Larger, patron de Gibory Consultants : « *Toute la question est de savoir comment les annonceurs réagissent aux interrogations que posent les petites agences : sont-elles capables de gérer un gros budget ? Peut-on leur faire confiance alors qu'elles ne possèdent pas de capitaux propres importants et ne sont pas adossées à un grand groupe ? Le budget que je vais leur confier ne sera-t-il pas trop prédominant par rapport à leurs autres budgets et ne pourront-elles pas être jugées en état de « dépendance économique » vis-à-vis de mon entreprise en cas de problème financier, ce qui me placerait moi-même dans une position délicate ?* » C'est ainsi qu'un grand nombre de structures sont éjectées du manège, avant même la fin de la ronde. Christian Larger décrypte : « *Nous disons à nos clients : « Prenez des valeurs sûres mais regardez aussi les agences alternatives. » Même si l'on sait qu'en optant pour des valeurs sûres du marché les annonceurs cherchent à se protéger eux-mêmes en cas d'échec de la campagne. »* Pour Eric Delannoy, le salut est venu de sa manière d'emprunter des chemins de traverse et, notamment, de « squizzer » le parcours habituel - « *les compétitions peuvent très vite atteindre de 40.000 à 50.000 euros, sans compter le rétrécissement des délais et le côté de plus en plus « bling-bling » du show* » - pour proposer de travailler « à l'essai ». C'est ainsi qu'après les gains de V33, puis de Bongrain et de Bénéteau, Talents(Only) a offert en 2004, à Bourjois de travailler « *comme free-lance pendant trois mois pour tester* ». L'agence a un joker en poche, la créative Christelle Raynal, directrice artistique du film « Chaperon rouge », réalisé pour le « N° 5 » de Chanel. Talents(Only) se met au travail. Bourjois apprécie. Le regard des annonceurs se modifie. Christelle Raynal devient la directrice de création de l'agence, détentrice de 40 % du capital. Quant à l'agence, elle réitérera la démarche avec Reebok et le quotidien « L'Equipe », puis avec le budget Père Dodu, séduit par l'essai.

Reste l'avenir. Sans doute la donnée la plus sensible pour les « agences compactes », qui doivent zigzaguer entre la nécessité de gérer une croissance rapide, la sagesse de ne pas céder trop vite aux sirènes des grands groupes et le souci de « *ne pas tomber dans le travers de la sectorialisation* ». Pour Talents(Only), le futur a le goût sucré de la diversification avec l'ambition de se développer dans le domaine des services, de la téléphonie et de la grande distribution. Tout en préparant son déménagement, prévu pour le 2 avril, dans 360 mètres carrés de nouveaux locaux. Mais toujours sous le regard impassible du chien couleur coquelicot.

VÉRONIQUE RICHEBOIS