Sylvain Thirache quitte DDB

Codirecteur de la création de DDB Paris, Sylvain Thirache démissionne. Il quittera ses fonctions mi-avril. *«J'ai envie de faire une pause, de me consacrer à de nouveaux centres d'intérêt. J'envisage de changer de métier»*, explique-t-il. Alexandre Hervé, avec qui il formait un team depuis huit ans (et depuis juillet 2003 chez DDB), reste donc seul aux commandes.

- **Newton 21** entre dans le capital de Vivactis, leader français de la communication santé, à hauteur de 16%. Le groupe veut développer un réseau en s'appuyant sur les dix implantations de Newton 21 en Europe.

- **ETO** monte à 100% dans Artegos. L'agence indépendante de marketing services détenait déjà 51% du capital de l'agence numérique.

- **Group M (WPP),** présidé en France par Sophie Blanco, lance Group M Interaction, un pôle d'expertise sur Internet. Dirigée par Olivier Mazeron, ex-Netboost, avec le concours de Marc Panic, ex-The Search Works, cette entité travaillera pour les clients des agences médias du groupe (Mediaedge-CIA, Mediacom, Mindshare et KR Media).

- **Teleperformance** a réalisé un chiffre d'affaires 2007 de 1,59 milliard d'euros (+9%). Le résultat net du spécialiste des centres de contacts s'élève à 98,3 millions d'euros (+ 39%).

- **CLM BBDO** précise, suite à l'article consacré aux directeurs de création paru dans *Stratégies* n°1492 et faisant état d'un *«quasi-trio»* à la création de l'agence, que les directeurs de création de CLM BBDO sont Gilles Fichteberg et Jean-François Sacco. Sous leur responsabilité, Olivier Moine gère les budgets corporate de l'agence.

publicité
TBWA, version compacte

Le groupe TBWA donne une nouvelle impulsion à sa filiale en région ALS & Cachou en la rebaptisant TBWA Compact, «l'agence petit format du groupe».

© Christophe Boulze

La nouvelle agence, implantée à Bordeaux, Toulouse et Paris, vise des annonceurs régionaux ou nationaux dotés d'un budget de 300 000 à 3 millions d'euros (de gauche à droite : Thierry Passemard, directeur général de TBWA Compact, Nicolas Bordas, président de TBWA France, Guillaume Allilaire, directeur du développement de TBWA Compact, et Olivier Odoul, président de TBWA Compact).

Mini-agence, miniprix, mais elle fait le maximum»... Tel pourrait être le slogan de la nouvelle offre du groupe publicitaire TBWA visant les annonceurs aux budgets compris entre 300 000 et 3 millions d'euros, baptisée TBWA Compact. *«Les petites et moyennes entreprises sont celles qui ont le plus besoin de disruption. Malheureusement, compte tenu de leurs moyens, elles se contentent bien souvent d'un coup qui n'offre pas suffisamment de fond pour construire un capital de marque»*, constate Nicolas Bordas, président de TBWA France, qui ne se lasse pas de rappeler le cas d'Apple lancé en 1984 avec un spot TV détonnant, mais diffusé une seule et unique fois!

Changement de braquet

TBWA Compact s'appuie justement sur ALS & Cachou, filiale du groupe qui, un an après l'illustre exemple du Mac d'Apple, se fendait d'un spot de 3 secondes ayant lui aussi marqué les annales publicitaires, à savoir l'inoubliable «Cachou Lajaunie, Lajaunie... han han!». Comptant parmi ses clients Pulsat, Mod 8, l'île Maurice, Mondial Kit, Saint James et France Farine, ALS & Cachou nouvelle formule, toujours présidée par Olivier Odoul, ajoute à ses bureaux de Bordeaux (25 personnes) et Toulouse (15 personnes) une antenne à Paris, qui comprend 7 personnes. Cette dernière sera dirigée par Guillaume Allilaire, ex-directeur commercial chez TBWA Paris (Playstation, Mini, Cartier...), qui est nommé directeur du développement du nouvel ensemble. *«Déjà, 50% de nos budgets ne sont pas situés dans le grand Sud-Ouest. Avec TBWA Compact, nous comptons changer de braquet en attaquant de front le marché des clients nationaux»*, lance Thierry Passemard, directeur général de TBWA Compact. Cette structure comble finalement, sur ce créneau de l'agence petit format, le vide laissé par la lyonnaise Jump, devenue un groupe à part entière au sein d'Omnicom, puis par BDDP & Fils, transformée l'an dernier en agence de production de contenus.

Face aux agences indépendantes telles Ailleurs exactement, Business, Dufresne Corrigan Scarlett, Résonnances & Compagnie ou Venise, mais aussi aux offres «middle market» des autres groupes publicitaires (voir tableau), TBWA Compact investit un marché porteur, selon Bernard Petit, président de VT Scan: *«Ce type d'offre permettant de ratisser plus large n'est pas anodin, alors même que les temps vont se durcir.»* Sans compter, comme le souligne Christian Larger, président de Gibory Consultant, que *«ces agences sont, de par leur taille, rompues depuis longtemps à la communication à 360°, qui est une forte attente des annonceurs»*.

Alain Delcayre

Les groupes et leur offre «middle market»

Agence	Groupe	Création	Principaux clients
Challenger House	Leo Burnett (Publicis Groupe)	1999	Le Rustique, Raclette Richemont, Quick, Troc de l'Île
Compagnie 360 Euro RSCG	Euro RSCG (Havas)	2007	But, Champion, Le Duff, Point P, Weight Watchers
DDB Nouveau Monde	DDB (Omnicom)	2001	Kookaï, Lafuma, La Vie claire, Nikon, Teisseire
Publicis Full Player	Publicis (Omnicom)	2008	Alice, Essilor, Lancel, Logan/Renault, Uhu
Robinson	BBDO (Omnicom)	1999	Longchamp, St Hubert, Simone Pérèle, Smart, Syngenta
TBWA Compact	TBWA (Omnicom)	2008	France Farine, île Maurice, Mod 8, Mondial Kit, Saint James