



(de g. à dr.) Luc Wise, Christian Vince et Xavier del Sarte ont créé V, Gabriel Gaultier a fondé L, Antoine Barthuel et Daniel Fohr, anciens patrons de Leo Burnett, a lancé M & C Saatchi GAD. qu'elles ont l'avantage de proposer à la fois le savoir-faire de peintures de la profession et d

publicité

Petites agences, gros budgets

En créant leur structure au sein des groupes ou en indépendants, des publicitaires seniors contribuent à renouveler l'offre avec, pour mots d'ordre, implication et créativité. Une petite musique qui séduit de plus en plus les grands comptes.

Le budget Banque postale remporté par M&C Saatchi GAD, opposée en finale à DDB. SFR gagné par Leg, qui succède à Publicis. L'Institut contre le cancer et la publicité d'Ikea confiés à La Chose. BHV, Carte Bleue Visa, Neuf Telecom, Meetic dans le portefeuille de l'agence V.Yoplait et Clarins chez Posternak-Margerit. Sephora géré par Quelle belle journée... En 2006, plusieurs grandes marques n'ont pas

hésité à confier leur budget de communication publicitaire à des agences nouvelles sur le marché. V et Leg, les hotshops créatives de DDB et Havas, ont à peine plus de cinq ans. Quelle belle journée, l'agence de Grégoire Delacourt (ancien directeur de la création de Lowe), vient de fêter ses trois ans. Posternak-Margerit a deux ans, GAD n'a pas encore dix-huit mois et La Chose soufflera sa première bougie au printemps. Leur jeunesse et leur taille (de six personnes chez Quelle

belle journée à quatre-vingts chez V) ne semblent pas un handicap.

« C'est tout à fait nouveau que les gros annonceurs écoutent ces challengers et les choisissent alors que, traditionnellement, passer par un réseau les rassurait », commente Bernard Petit, président de la société de conseil en choix d'agence Vidéotheque (lire ci-dessous). « Les annonceurs cherchent les agences les plus en avance pour les aider à réinventer leur communication et leur stratégie de moyens, souligne son confrère Chris-

tian Larger, président de Gibory Consultant. Ils sont à l'affût de toute offre et idée novatrices incarnées par des hommes, sans considération de structure. »

Le publicitaire Vincent Leclabart, indépendant depuis plus de vingt ans, confirme ce changement de comportement : « Avec Australia, on avait mis dix ans pour avoir deux gros clients. »

Confiance et proximité

Il faut dire que ces nouvelles agences ont un atout maître : elles ont à leur tête des patrons expérimentés et talentueux qui ont occupé les plus hautes fonctions dans les grandes agences en réseau comme président ou directeur de création, à l'instar des cofondateurs de La Chose, Éric Tong Cuong (le