

Après Marcel et M&C Saatchi GAD, La Chose : ces derniers mois ont vu fleurir de nouvelles enseignes publicitaires. Signe de vitalité du marché ou d'intense fatigue de créatifs seniors en mal de liberté? Pour réussir le pari, mieux vaut, en tout cas, être bien armé...

Les Start-up de la pub

Teasing viral et révélation médiatique aux petits oignons... Le lancement de La Chose est l'événement du printemps dans le microcosme publicitaire. Cette nouvelle agence de communication réunit sept cadors du milieu, autour d'Éric Tong Cuong et de Pascal Grégoire (lire *Stratégies* n°1407). On n'avait pas vu pareil engouement depuis douze mois et le retour du tandem Frédéric Raillard-Farid Mokart, alias Fred&Farid, qui lançait Marcel au sein du groupe Publicis, et la création de M&C Saatchi GAD par le trio Gilles Masson-Antoine Barthuel-Daniel Fohr, ex-Leo Burnett. La Chose, Marcel, M&C Saatchi GAD, trois enseignes stars qui symbolisent une vitalité de la scène publicitaire parisienne. Le phénomène est difficile à quantifier, mais il est bien là. Bruno Paillet, fondateur du cabinet Conseils&Annonceurs Associés, parle de «sursaut d'indépendantisme communément partagé».

Qu'il s'agisse de «vraies» start-up, créées «from scratch», c'est-à-dire de rien, de «spin off», à savoir d'émanations de grosses enseignes, ou de «re-start-up», comprenez de relancements de tout ou partie d'agences à l'agonie, lancer une agence de publicité reste un pari osé. Que cela soit dans

l'air du temps conduit les experts à y voir le retour de l'envie d'entreprendre. Ceux qui sautent le pas sont plutôt des seniors au CV bien rempli. Cela n'a rien d'un hasard : tous dénoncent les lourdeurs des grandes agences, le sentiment d'être en liberté surveillée et d'étouffer entre le management et le reporting. «*Ceux qui s'accrochent à leur siège sont plus nombreux que ceux qui s'éclatent*», résume Franck Urwicz, directeur associé de Littlebig Agency. «*Dans les grandes agences, on perd un temps fou à se déchirer, à se convaincre les uns les autres, les campagnes sont accouchées dans la douleur, sans fraîcheur, sans légèreté*», renchérit Éric Dalsace, patron de l'agence Caravan.

«Revenir aux fondamentaux»

Autant de raisons qui poussent les quadragénaires et quinquagénaires de la publicité à (re)prendre leur liberté. «*Tous ont envie de retravailler en direct avec leurs clients, de retrouver des structures légères, de revenir aux fondamentaux de leur métier*», confirme Christian Larger, président de Gibory Consultant. Quitte à abandonner parfois des fauteuils et des rémunérations confortables. Daniel Colé, cofondateur de Spin Off&Co, une société de conseil en fusions-acquisitions spécialisée dans la communication, avance des motivations moins désintéressées :

«Ils savent qu'il y a de l'enrichissement à la clé. Dans cinq à six ans, un mouvement de concentration est probable, il y aura des coups à jouer.»

Pour lancer son agence, avoir de la bouteille et un nom connu peut incontestablement aider. Ainsi, les sept associés de La Chose cumulent cent onze années d'expérience. Quant à Fred&Farid, c'est quasiment une marque déposée. Mais si la notoriété est un accélérateur au démarrage, elle place d'emblée la barre très haut, avertissent les experts. «*Les enseignes nées ces derniers mois ne mettent pas en avant le nom de leurs fondateurs, preuve que capitaliser sur la personnalité ne suffit plus*», souligne Daniel Colé. «*Le prestigieux passé de ces peintures ne garantit nullement la réussite de leurs futurs projets*», affirme Bruno Paillet. «*Sur ce point, créer son agence est avant tout une leçon de modestie*, constate Bruno Lacoste, ancien directeur de création de Red Cell qui a lancé l'agence Brune. *Il ne faut surtout pas reproduire en petit ce qui existe en grand dans les groupes.*»

Quant à se lancer avec un client dans la manche, fût-il prestigieux, c'est un plus, mais cela ne suffit pas. La différence se fait essentiellement sur l'offre. «*Il faut identifier un besoin en croissance, une demande que le marché satisfait mal ou pas du tout, trouver une niche ou s'engouffrer dans des interstices laissés vacants par les grosses ensei-*



gnes», explique Christian Larger. «Asap a fait son trou en proposant du moins cher et plus profitable, Business du moins cher et plus rentable», ajoute Henri-Christian Schroeder, du cabinet Schroeder&Associés. Ainsi voit-on fleurir des enseignes spécialisées telles que ARC sur le luxe, Carré de ciel sur la distribution, Les Hommes du président, créée en janvier 2006, sur les stratégies hostiles et autres OPA. Mais cette ultraspécialisation a des limites. «En étant trop thématique, on réduit d'emblée son marché, qui attend aujourd'hui des réponses transversales et globales», remarque Bruno Paillet.

Ces jeunes pousses de la publicité peuvent mettre en avant la légèreté de leur structure et la possibilité de jouer sur les prix, quand les grosses enseignes sont contraintes de dégager 12 à 23% de profits et de verser des «management fees» (primes de management). Pendant deux mois, les trois associés de M&C Saatchi GAD n'avaient pour tout bureau que leurs scooters! Et La Chose est pour l'heure domiciliée chez Éric Tong Cuong, à Paris. Éric

Dalsace fait ses présentations dans les bars ou au palais de Tokyo. «Plus la structure est courte, plus on est réactif et créatif», assure Grégoire Delacourt, fondateur de Quelle belle journée, qui dit ne pas vouloir dépasser 20 à 25 collaborateurs.

Pour réussir, mieux vaut aussi troquer sa casquette de diva de la publicité contre celle de gestionnaire. Chez Spin Off&Co, Frédéric Assouline pointe «la totale absence de conscience financière de ces entrepreneurs». «Or, souligne-t-il, il faut assurer au moins de quoi couvrir un an de dépenses.» Comme le rappelle Christian Larger, «les agences qui réussissent savent gérer leur trésorerie et se souviennent qu'un cinquième de la marge brute d'une agence s'évapore chaque année.»

Reste à pénétrer un marché qui reste verrouillé par de grandes enseignes, très jalouses de leurs prés carrés. «Les institutions représentatives, telles que l'UDA [l'Union des annonceurs], l'AACC [Association des agences-conseils en communication] ou le Syntec RP, ne font pas grand-chose pour encourager la création d'entreprises», déplore Henri-Christian Schroeder. À l'AACC, on confie se pencher depuis peu sur l'opportunité de créer des pépinières... En attendant, les jeunes agences se serrent les coudes. «Avec les autres indépendantes, j'ai un rapport sain, fraternel et d'entraide, que je n'ai jamais connu entre les filiales d'un même groupe», confie Éric Dalsace. De leur côté, les conseils en choix d'agences (Vidéo-

thèque, Gibory Consultant, Conseils&Annonces Associés) tentent de propulser les jeunes pousses, y compris dans de grosses compétitions. «Même si le taux de transformation reste assez faible, cela crée du "buzz" autour de l'agence», estime Christian Larger. Et le buzz, il n'y a que cela de vrai!

Marie Maudieu

Les dix clés d'un lancement réussi

1. Médiatiser son lancement, ne pas lésiner sur le buzz.
2. Disposer au démarrage d'un client.
3. Proposer une offre originale et innovante répondant à une demande non ou mal satisfaite.
4. S'impliquer personnellement à tous les niveaux.
5. Avoir parmi les fondateurs un ou plusieurs noms reconnus.
6. Soigner ses recrutements.
7. Avoir une âme de gestionnaire ou s'associer à un spécialiste.
8. Désamorcer, dès le départ, toute querelle d'ego.
9. Prévoir un an de capacité de financement.
10. Bétonner la structure de son capital.