

NOUVELLES AGENCES RENCONTRE D'UN 3^E TYPE

DES AGENCES S'ÉMANCIPENT DES CONTRAINTES ET DÉFAUTS DE LA PUB ET DE LA COM TRADITIONNELLES. ONT-ELLES (ENFIN) TROUVÉ LA RECETTE MIRACLE POUR SÉDUIRE ET CONTENTER À LA FOIS TALENTS, ANNONCEURS ET PUBLICS? PAS IMPOSSIBLE... PETITS CONCENTRÉS DE TENTATIONS.



Pascal Grégoire (Justement): « Nous ne voulons pas simplement jouer les intermédiaires... »

Ce qui est intéressant ce n'est pas la petite taille de ces agences, ni même la promesse de tarifs nécessairement plus bas, mais leur approche, avoue Nathalie Desaix, directrice de la marque et de la communication de 20 Minutes. Nous avons récemment travaillé avec Justement, lancée par Pascal Grégoire et Nathalie Cortial et j'ai particulièrement apprécié leurs valeurs humaines, l'accompagnement qu'ils proposent tant à leurs clients qu'aux indépendants avec qui ils travaillent. Et surtout ils adaptent les RH et le recrutement des créatifs aux besoins précis du brief sans déperdition de compétences. » Du pur sur-mesure qui permet d'éviter d'alourdir un budget et de multiplier les intervenants parfois « superflus ». Chaque « plateforme » joue ainsi les chefs d'orchestre et recherche les meilleurs talents pour monter une opération événementielle, une campagne publicitaire ou encore un lancement produit.

« Nous n'avons pas créé une « plateforme », car nous n'aimons pas ce terme qui induit une certaine notion d'ubérisation, précisent Nathalie Cortial et Pascal Grégoire. Nous avons lancé une « maison créative » qui propose aux talents (rédacteurs, créa, DA, photographes, etc.) qui ne veulent plus travailler en agence et préfèrent être freelances une structure qui repense la manière de travailler de ce secteur. » Justement. (avec un point) est une maison créative qui offre une structure à « taille humaine », et va bien au-delà du simple rôle d'agence. Elle aide « ses » indépendants à trouver mutuelles, conseils pour se lan-

cer, réunions et webinaires métier, mais aussi bien sûr des projets qui collent à leurs compétences et à leurs tarifs. Elle a déjà signé campagnes et contenus pour 20 Minutes, Oxfam, la Maison de la bio, Urgo... « Nous n'avons pas de salariés et nous ne travaillerons pas avec un panel de plus de 150 indépendants maximum, assurent les deux fondateurs de Justement. L'idée c'est de bien connaître nos free-lances, leurs talents, leurs envies, leurs affinités, et de ne surtout pas les faire travailler au coup par coup sur un brief et « ciao ». Mais plutôt de ne pas les abandonner, de les aider dans leur indépendance et de les valoriser. Contrairement à d'autres plateformes qui les présentent sur leur site comme des yaourts dans un linéaire de supermarché, et leur prennent pas mal d'argent sur leurs prestations, nous ne voulons pas simplement jouer les intermédiaires. » L'agence les accompagne et compose ses équipes en fonction des attentes et désirs des freelances. Mieux, elle défend leurs tarifs auprès des clients et s'engage à les payer en moins de 30 jours, puis à redistribuer 30 % des profits aux talents qui ont travaillé sur des projets avec Justement. dans l'année. « La pub à la « Madmen » c'est le passé, ajoute Pascal Grégoire qui a connu ce monde, lui qui a dirigé CLM avant de cofonder l'agence La Chose. Le talent doit être rémunéré au prix juste. Agilité ne signifie pas « pas cher » et les grandes agences n'ont plus le monopole de la qualité et de l'expérience. Il est temps de revaloriser le statut des indépendants ».

Mêmes ambitions à la Blake Factory (ex-Blake Paris lancée en 2017). « Je suis un entremetteur de créatifs et de gens de talents au service des annonceurs, explique



Les nouvelles agences seraient plus créatives, respecteraient plus les free lances, et travailleraient même dans la joie... Le meilleur des mondes ?

Ivan Pierens son fondateur. Cette nouvelle forme de structure permet de ne pas laisser le client seul face à des talents indépendants, et inversement. Et notre agilité nous permet aussi de répondre à tous les types de clients : grands comptes comme TPE, start-up, PME. Je ne fais pas de pitch, je ne suis pas une agence classique, en revanche je peux trouver toutes sortes de talents pour tout réaliser : films, print, sons, etc. Comme un architecte ou un maître d'œuvre le feraient sur un chantier, j'organise tout, je propose une offre ultra-qualitative et précise et je suis moins cher qu'une très grande agence avec tout de même mes 30 ans d'expérience dans le secteur et des rémunérations justes pour les free-lances. » Les entreprises, grandes et surtout petites ont de plus en plus besoin de talents et d'accompagnement dans toutes sortes de projets marketing, de communication, de contenus digitaux ou même de stratégie. Et refusent très nettement de jouer les fameux « petits clients » dans une grande agence de renom. Elles préfèrent être les grands clients bien considérés d'une petite structure. « Et puis cette activité aux antipodes des plateformes comme Malt, est vertueuse car elle permet à nos créatifs indépendants (une centaine actuellement) de trouver du travail, de ne pas être seuls et de travailler (sans exclusivité) avec une structure en toute confiance en fonction de leurs talents et désirs. » Car s'il y a bien un seul luxe à être indépendant, c'est de pouvoir choisir les projets et gens avec qui on travaille... Et pour

**“ JE SUIS UN
ENTREMETTEUR
DE CRÉATIFS ET DE
GENS DE TALENTS
AU SERVICE DES
ANNONCEURS. ”**

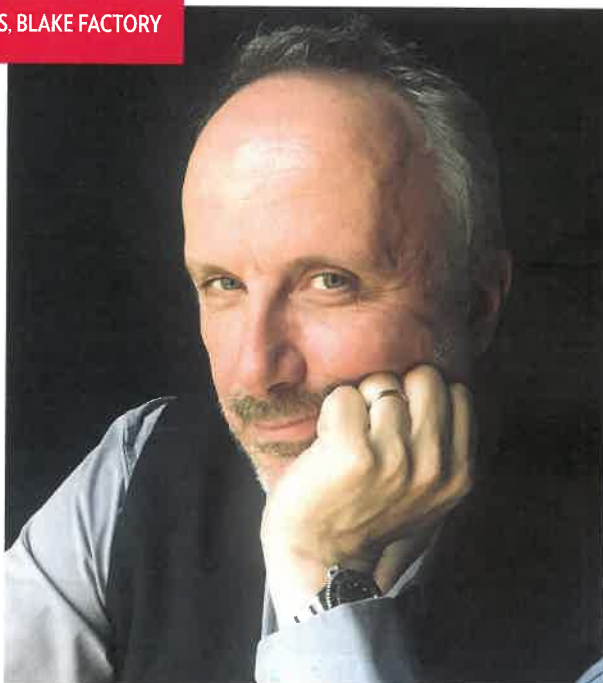
IVAN PIERENS, BLAKE FACTORY

les free-lances – surtout pour ceux qui ont déjà un carnet d'adresses bien rempli et de l'expérience – cette liberté n'a pas de prix. C'est non négociable. Après 35 ou 40 ans, quitte à troquer son CDI pour devenir free-lance, les mauvais payeurs, les directeurs toxiques et les annonceurs-pollueurs, autant s'en passer ! « Ce qui m'a séduit dans ce type de nouvelle structure c'est qu'elles permettent de ne pas être free toute seule dans son soin, confirme une DA, ex-salariée d'une agence réputée qui collabore désormais avec Justement. et préfère garder l'anonymat. C'est aussi la démarche éthique, solidaire, d'accompagnement... Et, à chaque nouveau projet cela me permet de rencontrer de nouveaux talents, d'échanger, d'agrandir mon réseau, ce qui n'est pas toujours le cas quand on est en agence. Enfin, ces nouvelles structures ont comme nous la liberté de pouvoir réellement choisir avec qui elles travaillent tant au niveau des indépendants que des clients. »

Tenter de se renouveler, de sortir de sa fameuse « zone de confort » c'est aussi un défi excitant pour la plupart de ces fondateurs d'agences créatives « platformisées ». « Après 20 ans passés dans les plus grandes agences, on réalise qu'on fait souvent plus ou moins la même chose, souligne Christophe Perruchas, passé chez Duke, BDDP & Fils, Publicis, Change etc., fondateur de OISX (se dit Oiseaux). Et puis depuis quelques années l'ambiance est aussi devenue assez délétère sur le marché publicitaire, on a tiré les tarifs vers le bas, on a donc dû tirer sur l'humain

pour proposer toujours moins cher. Un jour, je me suis dit : “ pourquoi ne pas recommencer à travailler dans la joie, comme au début de ma carrière, sans être toujours dépendant du seul désir des autres ? ”. Il fonde alors OISX sa « cloud agency » en septembre 2020, et a très vite signé de belles campagnes et opérations pour Télérama, le groupe Cofel, Happ-e by

...





Créa de OISX dans le journal "Le Monde" pour Télérama...

“ POURQUOI NE PAS RECOMMENCER À TRAVAILLER DANS LA JOIE, SANS ÊTRE TOUJOURS DÉPENDANT DU SEUL DÉSIR DES AUTRES ? ”

CHRISTOPHE PERRUCHAS, OISX

Off Work ou Meero (pour les photographes). Celles contre tous se battent et à qui personne ne veut ressembler. Leur modèle tend cette fois franchement à ubériser les talents et à perdre aussi un peu les clients dans un catalogue sans fin de compétences, certes bradées, mais non orchestrées, donc mal optimisées.

LES INCLASSABLES

Engie... «On crée ainsi une sorte de nouveau métier créatif au carrefour de la pub, du digital, de l'événementiel, du marketing, des RH et de la stratégie, ajoute-t-il. Nous pouvons conseiller les clients bien plus en amont de leurs projets publicitaires, car la créativité peut intervenir bien avant, dès l'organisation de l'entreprise ou le marketing. Et surtout notre structure ne concourt pas à l'ubérisation des indépendants. Je suis même capable d'en rappeler certains quand je trouve qu'ils ne facturent pas suffisamment. Et dire aux clients qu'ils doivent être payés 10% de plus que les tarifs habituels car ceux-là sont les meilleurs du marché dans leur domaine.» OISX incite aussi certains créatifs à entrer au capital de l'agence, ou leur reverse de l'intéressement. Révolutionnaire !

Revaloriser et mieux rémunérer les indépendants, c'est une philosophie partagée par nombre de ces patrons de nouvelles structures, d'ailleurs de plus en plus nombreuses sur le marché. Dans le même esprit, Marie-Pierre Benitah (ex- CLM BBDO) a fondé Marystone. Fabien Teichner (ex DDB, BETC, Service Plan, La Chose) est à la tête d'Interruption... La concurrence entre anciens dirigeants ou DC échappés des grandes agences s'intensifie ainsi significativement depuis quelques mois. Avec peu ou prou tous les mêmes ambitions et arguments d'éthique et de valorisation des free-lances. Sans doute ces «seniors» ont-ils senti la tendance et l'envie des plus jeunes de ne plus se salarier, cette envie de liberté et d'émancipation devenir de plus en plus forte et transgénérationnelle. Et puis il y a bien sûr les pures plateformes telles que Malt,

Et puis il y a les formats à part, totalement nouveaux et inclassables qui n'ambitionnent surtout pas de tirer les tarifs vers le bas mais désirent insuffler un vent d'innovation et d'efficacité grâce à ces nouvelles formes de structures réputées plus agiles. «Je revendique d'avoir créé une plateforme, assure Elie Ohayon, fondateur de Master the Monster (MTM) lancé fin 2019 et ex-DC de grandes agences (BETC, McCann, Saatchi, etc.). J'ai constaté que depuis 3 ou 4 ans, les besoins de contenus des marques avaient radicalement changé. Nous sommes passés d'un modèle où les grands annonceurs avaient besoin d'un à trois ou quatre films maximum par an, à une nouvelle ère où toutes les entreprises petites ou très grandes ont constamment besoin de films, de vidéos, de contenus en fonction de la marque et de ses marchés. Certaines ont besoin de produire jusqu'à 4 000 vidéos par an ! Le tout avec toujours moins de temps, plus ou moins d'argent et surtout moins de monde en entreprise, c'est-à-dire moins de salariés, et aussi depuis le Covid moins de gens en présentiel.» Selon différentes études citées par la plateforme, 84% des consommateurs déclarent avoir été convaincus d'acheter un produit ou un service en regardant la vidéo d'une marque. 85% des entreprises utilisent la vidéo dans leur stratégie marketing en France et 58% ont une vidéo sur leur page d'accueil. 500 heures de vidéo sont uploadées chaque minute sur YouTube et 82% des entreprises utilisent des vidéos explicatives !

Les marques sont ainsi elles-mêmes devenues de vraies plateformes de contenus et ne peuvent plus se contenter

Vous lisez ces lignes. C'est donc que vous êtes curieux. Car il faut l'être pour lire le texte d'une annonce de publicité : vous n'êtes en moyenne que 2,1% à le faire selon nos études. Et pourtant nous n'avons vraiment rien fait pour vous donner envie de nous lire. Pas de titre accrocheur, pas d'image étonnante. Rien ou disons pas grand-chose. Juste une page intégralement typographiée, qui plus est en corps 9. Et pourtant, vous continuez de dévorer ces lignes. Peut-être est-ce parce que vous avez commencé ce texte par la fin. Reconnaissons que telle était notre intention. Loin de nous l'idée d'avoir tenté de vous manipuler. Parlons plutôt d'une optimisation des chances de vous inciter à prendre le temps de nous lire. Il est vrai que ces deux dernières phrases écrites en corps 13 vous ont probablement interpellé. Et peut-être vous êtes-vous dit « Quoi ? TBWA est à la fois la meilleure agence de publicité française et, de surcroît, la meilleure agence de publicité mondiale, incroyable ! ». Tellement incroyable, donc, que vous en êtes à déjà presque un paragraphe de lecture pour constater que, oui, vous êtes décidément curieux (ce que vous saviez probablement déjà). Est-il besoin de rappeler que par principe de bijection, près de 98% des lecteurs qui ont tourné cette page ne l'ont donc pas lue avant de passer à la suivante. Ce qui, encore une fois, n'est pas votre cas. Plus que curieux, vous êtes donc exceptionnellement (au sens qui fait exception) curieux. Et c'est précisément ce qui nous intéresse chez vous. Car, chez TBWA, nous aimons les curieux (et n'avons jamais vraiment

bien compris pourquoi la curiosité est régulièrement accompagnée du vocable vilain défaut). Nous pensons l'inverse et valorisons au contraire l'appétit pour le neuf et l'inédit, nous sommes l'agence de la Disruption® après tout. Vous l'aurez compris, vous n'êtes pas en train de lire une annonce de publicité, vous êtes en réalité déjà dans les prémices d'un entretien d'embauche. Car si vous nous lisez toujours, c'est donc que vous êtes décidément très très curieux. Alors temps est venu d'assouvir cette soif de savoir, cette volonté farouche de connaissance. Oui, nous recrutons. Nous avons actuellement 140 postes ouverts pour être précis. Nous recrutons à tous les postes (planneurs stratégiques, consultants, chefs de projet, créatifs, data scientists, producteurs) et tous niveaux (juniors, comme confirmés). Nous recrutons pour continuer d'accompagner nos principaux clients dans leur croissance et leur transformation : Airbus, Air France, Aldi, Apple, BNP Paribas, Conforama, EDF, GMF, Klépierre, L'Oréal, LVMH, McDonald's, Mercedes-Benz, Moderna, Mondelez, Nestlé, Nissan, Philips, Procter & Gamble, Schweppes, Winamax et bien d'autres. Nous recrutons pour accompagner la croissance qui est la nôtre. Et si d'aventure, à ce stade de votre lecture, vous vous dites « tiens, pourquoi pas rejoindre cette agence, que dis-je, ce groupe de communication qui semble travailler pour les plus belles marques et prend la peine d'écrire encore des body copies proustiennes », nous nous devons de vous dire que la curiosité, si elle est un préalable, ne sera pas la seule des qualités

que nous vous demanderons pour nous rejoindre. Car nous rejoindre, c'est aussi rejoindre une culture. Nous cherchons des audacieux, des courageux, des passionnés, des raisonnés, des intègres, des allègres, des iconoclastes, des enthousiastes (nous ne doutons pas que vous vous retrouverez dans au moins l'un de ces qualificatifs). Vous arrivez bientôt à la fin de ce paragraphe et vous vous dites déjà « mais diantre, vont-ils finir par me dire comment entrer en contact avec eux pour que je puisse faire valoir mon désir de les rejoindre ? ». Et bien il nous reste juste assez de place pour vous écrire que nous serions très heureux de recevoir votre CV et votre lettre de motivation sur rejoindreTBWA.com. Nous prendrons le temps d'étudier votre candidature. D'y répondre (positivement ou négativement), de nous rencontrer, d'échanger. C'est important pour vous (car, c'est avant tout de votre vie professionnelle dont il s'agit). C'est tout aussi important pour nous. Car c'est en prenant par exemple le temps d'écrire de longues annonces publicitaires pour attiser la curiosité des meilleurs talents (oui, nous parlons de vous) que nous créons les meilleures conditions pour qu'en fine les meilleurs nous rejoignent. Et c'est en attirant les meilleurs que **TBWA\Paris a été élue meilleure agence de publicité française et TBWA a été élue meilleure agence de publicité mondiale 2021.**



MTM, agence créée par Elie Ohayon, propose des producteurs en fonction du brief, grâce à un algorithme.

de proposer des contenus amateurs produits en interne, à la va-vite ou via des influenceurs dont l'image peut vriller d'une seconde à l'autre. Et surtout, pour épater et multiplier les « taux d'engagement » les annonceurs doivent aussi démontrer qu'ils maîtrisent ou sont précurseurs en matière de technologies. Impossible désormais de faire l'impasse sur les effets spéciaux, le motion design, les formats longs, les enquêtes et documentaires, les montages bluffants, les lives expérimentiels ou même la réalité virtuelle ou la réalité augmentée et maîtriser les arcanes du Metavers... « MTM, propose donc de rendre accessible la production de contenus vidéo aux entreprises de toutes tailles à partir de sa plateforme de mise en relation et de gestion de la production, ajoute Elie Ohayon. MTM est une sorte de marketplace de producteurs de documentaires, de vidéos, de gaming, de VR et de toutes les technologies possibles pour créer des contenus créatifs et originaux pour tous les budgets. L'algorithme propose des producteurs en fonction du brief et seulement trois au maximum pitcheront l'appel d'offres ». Ensuite MTM invente également un outil de workflow et project management inédit sur le marché qui permet de réaliser ces contenus vidéo en équipe mais à distance partout dans le monde (annotations, partages des vidéos, audios, casting, retouches, montage, etc.). « Il n'existe aucun équivalent au monde qui aille aussi loin pour produire à distance et en équipe, souligne Elie Ohayon. Mais attention, les boîtes de prod reçoivent des invitations à répondre à des briefs en fonction des critères qu'elles ont elles-mêmes renseignés. Il n'y a donc pas d'ubérisation et de tarifs tirés vers le bas. Elles choisissent totalement les budgets auxquels elles veulent répondre. »

Le modèle est assez radical : si un client ne trouve aucune maison de production pour son projet c'est clairement qu'il y a un souci dans son brief et c'est alors bien

“ MTM EST UNE SORTE DE MARKETPLACE DE PRODUCTEURS DE DOCUMENTAIRES, DE VIDÉOS, DE GAMING, DE VR POUR TOUS LES BUDGETS. ”

ELIE OHAYON, MTM

souvent ses tarifs qu'il doit remettre en cause ! MTM travaille actuellement avec une dizaine de salariés et une centaine de maisons de production. Elle a réalisé des contenus pour L'Oréal, la SNCF, Cap Gemini, la Fédération Française du Bâtiment, mais aussi pour une multitude de TPE et PME. La plateforme s'installe

en ce début d'année aussi aux États-Unis, à New York puis bientôt à Los Angeles, où elle a déjà référencé une quarantaine de boîtes de prod avec lesquelles collaborer.

« L'avantage de ces structures c'est que même si leurs tarifs ne sont pas nécessairement plus bas, elles acceptent de s'intéresser pleinement à des budgets parfois moindres », ajoute Nathalie Desaix chez 20 Minutes. Tous les annonceurs n'ont pas toujours le projet de faire des superproductions, et certaines grandes agences n'acceptent pas toujours les one shot, ou alors exigent de signer un contrat d'accompagnement à long terme ou ne sont pas motivées. « Là dans ces agences "plateformisées" et engagées, avec une belle éthique, comme Justement., les créatifs sont toujours hypermotivés, ne travaillent que sur les projets qui les passionnent, ont plein d'idées et se lancent en connaissant clairement les budgets », ajoute Nathalie Desaix. C'est la fin des faux-semblants, des non-dits et des quiproquos malsains et malvenus. « Et c'est surtout la fin des compétitions et de la course à l'échalote pour trouver les deux ou trois gros budgets qui feront vivre l'agence pendant un an ou plusieurs années ! », ajoute Pascal Grégoire. Ultimes arguments qui devraient faire mouche auprès des créatifs en mal de conviction et de vocation ? ■

SOPHIE STADLER