

M&C Saatchi Londres

Un réseau d'entrepreneurs

«OUR OFFICES ARE BORN AND NOT BOUGHT». AUTREMENT DIT, ICI ON N'ACHÈTE RIEN! DANS CE RÉSEAU BRITANNIQUE, ON NE JURE QUE PAR LES START-UP. UNE PARTICULARITÉ DANS LE MONDE DE LA PUB.



Londres est sous la neige depuis deux jours. Au 36 Golden Square, à deux pas de la célèbre Carnaby Street, l'empressement qui anime la direction n'a rien à voir avec cet accident climatique. Le réseau s'apprête à ouvrir une nouvelle agence, à Genève; Lord Maurice Saatchi et Moray MacLennan, CEO Worldwide, peaufinent leur plan d'expansion. Les 15 agences du réseau vont ainsi devenir 16 et on laisse entendre, au dernier étage où ces deux stratèges partagent un open space notamment avec Jeremy Synclair, Chaiman, que c'est loin d'être fini.

Impressionnant de simplicité, Lord Saatchi me reçoit par un aimable «Que puis-je faire pour vous?» Et dire que j'étais intimidée à l'idée de rencontrer une icône du monde de la publicité qui, avant de créer M&C Saatchi en 1995, avait fondé avec son frère Charles le réseau Saatchi & Saatchi d'où ils furent boutés par de viles manœuvres boursières. Pour galvauder que soit ce terme, je garderai le souvenir d'avoir rencontré un gentleman!

Moray MacLennan participe également à cette entrevue. Fraîchement nommé CEO Worldwide, il a été précédemment CEO Europe, CEO UK et directeur de Saatchi & Saatchi du temps où le baron tenait encore les rênes. «Vous connaissez l'expres-

pp. 1 et 3). Le fait qu'Olivier Girard ait été le directeur de création de Saatchi & Saatchi Suisse et qu'il ait gagné des Lions à Cannes et au New York Festival a également joué positivement en sa faveur. Mais la véritable raison de l'accord tient à une conver-

Londres, New York, Hong Kong, Singapour et Sydney en 1995. Et lorsque nous nous retrouvons, nous avons l'impression de fonder une seule et même famille. Autant dire que n'entrent dans notre réseau que ceux qui partagent notre philosophie.»



sion le roi est mort, vive le roi?, me demande Maurice Saatchi. Eh bien, c'est Moray MacLennan qui me succèdera.» L'intéressé n'en savait rien. Le moment est unique pour lui. Quant à moi, j'ai droit à un scoop. «Mais pourquoi vous dis-je tout ceci?» s'interroge Maurice Saatchi.

20/80%

Plus de digressions, c'est promis. Nous revenons au sujet du jour: l'agence de Genève. Le marché suisse intéresse le réseau (lire interview en

gence de vues. Comme l'explique le CEO, M&C Saatchi n'est constitué que d'agences créées au moment de leur entrée dans le réseau. «Ici, on n'achète rien. Nous ne voulons travailler qu'avec des entrepreneurs qui savent pourquoi ils travaillent. Tous nos directeurs d'agence sont propriétaires de leur structure à raison de 20%, les 80% restants appartenant au réseau.» Comment ont-ils planifié leur développement? «En fonction des personnalités, complète ce dernier. Nous avons ouvert en même temps



Et de poursuivre «Olivier Girard fait partie de notre monde. Si nous n'avions pas décidé ouvrir une agence à Genève, nous l'aurions engagé à Londres. C'est un excellent professionnel.»

Une patte classique

Comment définir le style M&C Saatchi? «Nous cherchons avant tout l'efficacité. C'est pourquoi chaque mandat est traité par une cellule comprenant un planner stratégique, un responsable de création, un account et un spécialiste du digital. Ce team travaille de manière très souple avec le client. Il n'est pas rare qu'une idée soit trouvée en une heure. N'oubliez pas que notre slogan est Brutal Simplicity: le monde est déjà suffisamment complexe pour avoir des idées compliquées.» Une approche minimaliste qui a hissé l'agence londonienne à la troisième place, alors que Saatchi & Saatchi est en 18^e place du classement.

VICTORIA MARCHAND

» www.mcsaatchi.com



M&C Saatchi Genève

«Je ne veux plus être un mercenaire»

FONDATEUR ET CEO DE CETTE NOUVELLE AGENCE, OLIVIER GIRARD REVIENT SUR LES RAISONS QUI L'ONT POUSSÉ À CHOISIR CE RÉSEAU BRITANNIQUE.



– **Olivier Girard pourquoi êtes-vous allé frapper à la porte de M&C Saatchi?**

– Lorsque l'on m'a viré de Saatchi & Saatchi Simko, avec un préavis de 1 jour et demi, je me suis juré de ne plus jamais travailler pour un réseau classique. J'ai alors immédiatement pensé à Maurice & Charles Saatchi qui, après avoir perdu sournoisement Saatchi & Saatchi en 1995, ont monté le premier réseau d'agences indépendantes. Je connaissais Gilles Masson, le fondateur de M&C Saatchi.GAD, l'agence parisienne, il m'a introduit auprès de Moray MacLennan, le worldwide CEO, que j'ai rencontré le 15 décembre. Deux autres rendez-vous ont suivi et, fin janvier, j'entrais dans ce réseau.

– **Comment expliquez-vous que Saatchi & Saatchi (désormais Suisse et plus Simko) vous jette comme un malpropre et que M&C Saatchi vous accueille les bras ouverts?**

– Pour être franc, je n'ai toujours pas compris les raisons de mon licenciement. 2008 fut sans doute ma meilleure année, 3 Lions à Cannes, NY Festivals, Eurobest, Effie, Epica, ADC Zurich, Grand Prix Romand de la Création... Et du côté business, les clients nationaux comme les internationaux étaient mon quotidien. En tant que directeur de création, j'avais fait plus que mon job. Mon travail ne pouvait être remis en question, par contre ma position pro romande oui.

– **Qu'entendez-vous par là?**

– Lorsque Saatchi & Saatchi Suisse a ouvert une antenne à Zurich, l'agence

genevoise a délocalisé les budgets SEAT et Orange B2B. 10 personnes ont ainsi pu être immédiatement engagées à Zurich et 10 personnes ont malheureusement perdu leur job à Genève. L'agence zurichoise n'arrivant pas à gagner des mandats en Suisse alémanique, le nouveau CEO Kaspar Loeb, basé à Zurich, a voulu continuer à siphonner les clients de l'agence de Genève. Je m'y suis fermement opposé. On m'a mis à la porte.

– **Après sept ans de collaboration, Pedro Simko, en tant que chairman, aurait dû vous soutenir.**

– Non seulement il ne l'a pas fait, mais il a argué que n'étant plus à l'opérationnel, il n'avait plus son mot à dire en Suisse. Toutefois, je regrette qu'une collaboration de sept ans, qui a abouti au rachat d'une agence locale (l'agence Simko) par un réseau international (Saatchi & Saatchi) se termine de la sorte. Et dire qu'il y a encore un an, il m'encensait dans la presse professionnelle!

– **Démarrer une agence «from scratch» ne vous effraie pas?**

– Pas du tout. Pour l'instant, nous sommes 4, dont 3 seniors. Et je vous assure que l'on va beaucoup plus vite et que l'efficacité est redoutable! C'est un peu comme si vous compariez un camion à une Formule 1! Le poids, c'est l'ennemi! Nous avons assez d'expérience pour nous adapter aux besoins du marché et des clients. C'est même très excitant à vrai dire.

– **Doit-on comprendre que vous serez «low cost»?**

– Non. Notre objectif est d'offrir les meilleures prestations au juste prix. Et comme nous nous lançons en pleine crise, il y aura 0% de matière grasse dans notre structure. Que de la matière grise au service de nos clients pour du «right cost». Si on prend un billet de 100 francs comme budget-client, j'ai envie de dire que 95 francs iront à sa campagne, contrairement aux réseaux traditionnels dont 25 francs vont aux actionnaires, 25 francs aux

gros salaires qui ne produisent rien et 10 qui finissent en honoraires agence. Résultat, le client paie 100 francs pour un travail qui devrait lui coûter 40!

– **Mais à 4, vous ne pourrez tout faire...**

– Comme le dit très justement Moray MacLennan, nous n'avons pas besoin de savoir tout faire. Par contre, nous devons savoir «bien nous entourer» et être transparent avec nos clients. Aucune agence n'a, à l'interne, toutes les compétences, mais rares sont celles qui l'avouent.

– **Vos bureaux sont dans les locaux de Freestudios, est-ce à dire que vous travaillerez exclusivement avec eux pour la production?**

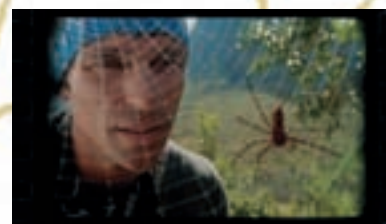
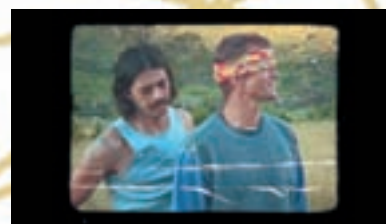
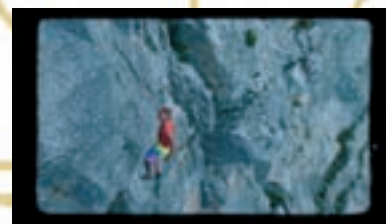
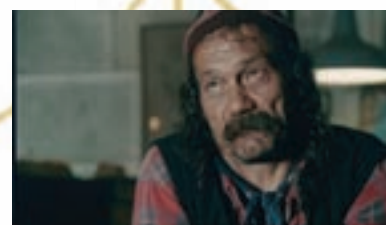
– Non. Nous ne faisons que sous-louer 30 m². Cet endroit est magnifique et nous avons eu la chance de pouvoir nous y installer rapidement et de brancher nos ordinateurs 48h après avoir eu le OK de Maurice Saatchi. Rien nous oblige à travailler avec eux comme rien ne nous l'empêche.

– **La période n'est pas très favorable à la publicité. N'est-ce pas téméraire de se lancer en 2009?**

– Ce n'est pas parce qu'il y a moins d'investissements publicitaires dans les médias que les agences de publicité vont disparaître. Plus que jamais les marques doivent communiquer. Cela signifie que les agences ne doivent plus être rémunérées en fonction d'un plan média ou des heures balancées à la louche au moment de boucler les budgets! 2009, c'est l'occasion de remettre en question pas mal de choses, dans le bon sens du terme! C'est une opportunité qui s'offre à nous, arrêtons de pleurnicher et de ne voir que le «côté sombre»!

– **Quel sera votre positionnement, votre ligne créative ?**

Aujourd'hui, nous sommes une hot shop créative qui s'appuie sur le 1er réseau mondial d'agences indépendantes. C'est génial. Il n'y a pas besoin d'avoir 100 agences dans le monde pour faire de l'international.



Spot conçu par M&C Saatchi Londres.

Chez M&C Saatchi, nous sommes «glocal»! La ligne créative? Il n'y en aura pas! Chaque client est unique comme chaque brief. Notre créativité est au service de nos clients. Et si l'on gagne des prix en faisant bien notre travail, alors nous irons les chercher!

– **Un DC qui devient CEO: ça fait quoi?**

– Ça fait du bien! Cela me fait très plaisir parce qu'enfin je vais pouvoir travailler en toute liberté. Je ne serai plus un mercenaire, mais un artisan. Et bien que mon salaire ait été divisé par deux, c'est la plus belle période de ma vie.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.mcsaatchi.com