

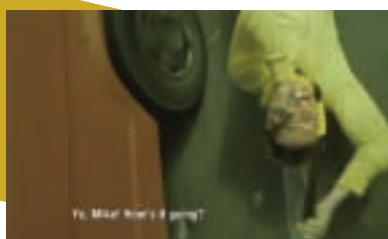
LG&F à Bruxelles

«Pas une vitrine, mais une bonn

COMMENT UNE AGENCE INDÉPENDANTE, CRÉÉE EN 1997, A RÉUSSI À S'IMPOSER AU NEZ ET À LA BARBE DES RÉSEAUX INTERNATIONAUX?



Ils sont fous, ces Belges! Visionnez les spots de l'agence LG&F et vous comprendrez. Le coiffeur italien qui croit que son petit-fils est la réincarnation de Guiseppe Verdi, le fils qui fait son *coming out* devant ses parents en chanson, la photocopieuse qui tronçonne des feuilles de papier,

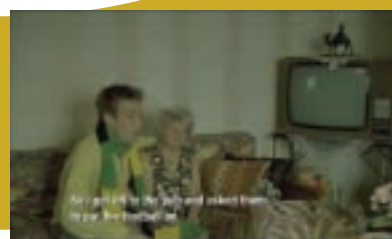


la compagnie Brussels Airlines dont le personnel court sur la piste pour informer un de ses passager qu'il est papa, la saga pour l'opérateur Proximus. Quel que soit le spot, l'humour est toujours au rendez-vous. Et, contrairement à la publicité anglo-saxonne, ici point d'incivilités, juste un brin de folie inimitable régulièrement récompensé par des prix. C'est



ainsi que LG&F a été l'agence la plus «awardisée» de Belgique lors du dernier Eurobest, qu'elle a remporté le «Grand Prix» à Méribel pour le spot «vodka Eristoff», sans parler des nombreux «Lions» qu'elle a reçus à Cannes. Mais quelle est la recette d'une telle créativité?

Marc Fauconnier (le «F» de l'enseigne), Managing Director, se veut prudent. «Le développement de LG&F est concomitant à l'essor de la publicité belge», explique-t-il. Soit, peut-on alors parler d'un «Belgium touch»?



L'alchimie belge

L'essor des agences indépendantes est sans conteste le premier élément du secret belge. «Voici une dizaine d'année, une nouvelle génération de publicitaires frustrés, formés à l'école des réseaux internationaux, a décidé de faire cavalier seul. Tout s'y

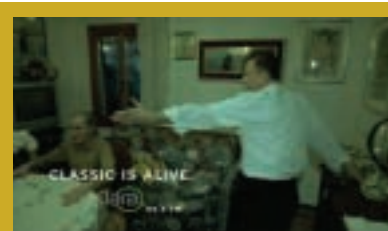


prêtait. Les arts, la mode, le cinéma vivaient un boom créatif. Sans cette euphorie, les annonceurs locaux n'auraient peut-être jamais osé confier des mandats à ces structures naissantes.» Le succès a été tel que le marché s'est segmenté. Aux agences réseaux, les mandats internationaux et les adaptations. Aux agences indépendantes, le «newbizz».



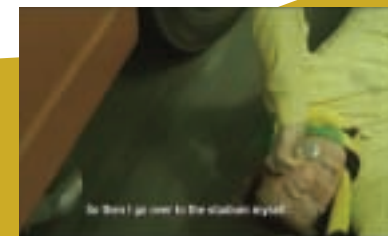
Deuxième moteur: la langue flamande. «Les francophones ont dominé la publicité belge pendant une vingtaine d'année. Or, la Flandre est devenue le nouveau moteur économique du pays. Normal dès lors que les entrepreneurs flamands fassent appel à des créatifs parlant leur langue.» Mais, contrairement à la Suisse, les publicitaires néerlandophones sont restés dans la zone francophone, plus précisément à Bruxelles. «Le brassage a été possible. Ensemble, nous avons inventé un nouveau langage qui intégrait nos deux cultures. Une force dans un monde globalisé.»

Le prix, enfin, a été la troisième clé du succès. «Un bon spot coûte de 100 à 200000 euros. Un budget imbattable si l'on compare ce qui se fait sur Paris ou Londres.» C'est pour cela que les sociétés de production ont également été une pièce essentielle du puzzle. «Tous nos spots sont produits dans le pays, et la post-production se fait également ici. Puisque nos destins sont liés, nous avons pris l'habitude de travailler la main dans la main. Ainsi, nous intégrons la production au premier stade de la création. Si le réalisateur estime que l'idée brute

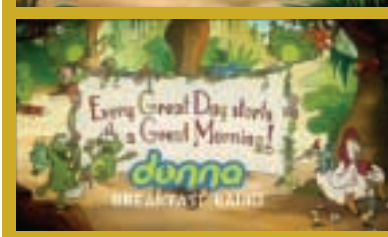
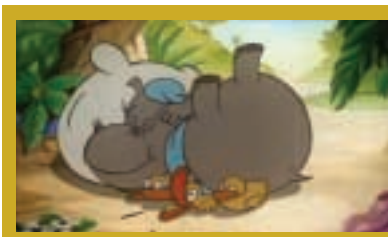


ne donnera rien, nous la changeons. Même si le client l'a déjà validée. Il n'y a pas de place pour des egos surdimensionnés, tous nos efforts doivent être dirigés pour trouver et réaliser la meilleure idée.»

La boucle est donc bouclée. Des entreprises en pleine expansion



des publicitaires qui en veulent, une seule langue de travail, des prestations à des prix justes, voilà les ingrédients du succès. «Je rajouterai



également la formation. Nous avons eu la chance de pouvoir compter sur des enseignants de qualité qui ont formé une relève très prometteuse.»

Une agence qui ne cesse de grandir

L'histoire de LG&F est évidemment calquée sur ce qui précède.



e tartine»

3 lettres pour 3 noms



LG&F signifie Marc Fauconnier (Managing Director), Christophe Gewy (Creative Director) et Luc Liebens (Strategic Director)

Trois ex-réseaux, d'origine flamande, créent en 1997 leur agence. «Nous étions des deuxièmes lignes. Nous étions peu connus et n'avions jamais dirigé une pareille structure.» Un handicap? «Au contraire, personne ne nous a mis la pression. Nous avons commencé avec de petits clients régionaux.» Ce qui va véritablement les lancer, c'est le pitch de l'assurance Axa. Là, contre toute attente, le trio devance les grandes agences du moment. Puis, suivront des clients nationaux: Brussels Airlines, la Loterie belge et Proximus. «C'est à ce moment que les gens

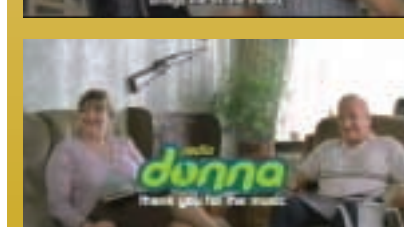
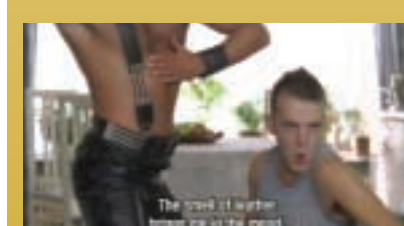
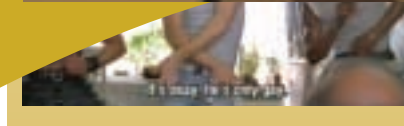
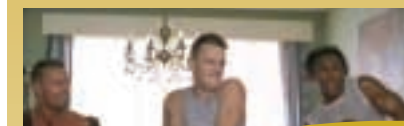
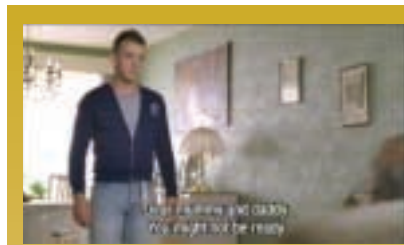


ont commencé à nous dire: ah, c'est vous qui avez fait cela?».

Il leur a fallu cinq ans pour devenir un standard. «Depuis trois ans, notre

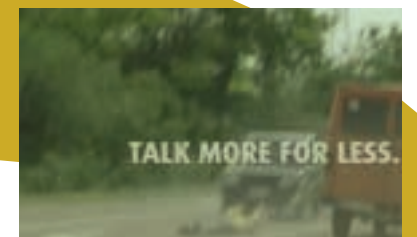
Les clés du succès

- 1 des publicitaires entrepreneurs
- 2 une seule langue de travail
- 3 des prix abordables
- 4 des écoles de publicité de qualité



niveau créatif n'a fait que croître. Or c'est maintenant que nous devons faire attention. Nous ne sommes pas une vitrine et nous devons rester une bonne tartine. Nous ne devons en aucun cas descendre en dessous de 7 sur 10.»

Toujours indépendante, l'agence a fait des petits. Ido, une cellule de marketing direct; Pride pour les relations publiques; Online snow pour le



multimédia. «Au total, nous sommes 110 collaborateurs.» La bonne taille? «Nous n'avons pas le choix. Nous évoluons avec nos clients et notre chiffre d'affaires progresse désormais de 30 à 40% par an. Seule certitude: nous ne voulons pas nous faire racheter par un réseau.» Mais l'agence peut-elle encore grandir? «Il faut être lucide. Le développement à partir de la Belgique reste difficile. Toutefois, il n'est pas exclu que nous nous installions une succursale en Hollande. Là-bas, la publicité y est beaucoup moins créative et il n'est plus rare de voir des entreprises hollandaises mandater des agences belges. Qui l'aurait pensé, il y a à peine dix ans!»

VICTORIA MARCHAND

» www.lgf.be

Dans une ancienne usine



«68/70, rue de l'Agrafe? Mais c'est à Anderlecht! s'exclame le chauffeur de taxi.» Ce nom me dit vaguement quelque chose, un relent d'équipe de football. Enfin, je ne suis pas très sûre. Ce qui l'est, par contre, c'est le quartier. Plus proche des corons et de Zola que de la Bruxelles royale et européenne. «Les loyers sont tellement élevés, au centre ville, que nous sommes très bien dans cette ancienne bonneterie qui a servi quelque temps de dépôt à la société Philips.»