

Kalyana à Lyon

La revanche des seniors

LASSÉS DES AGENCES RÉSEAUX, DEUX PUBLICITAIRES CRÉENT UNE AGENCE INDÉPENDANTE AU POSITIONNEMENT ORIGINAL.



Le parcours de **Jean-Michel Goujon** est symptomatique de la récente l'histoire de la publicité lyonnaise. Ce Parisien d'origine débarque, voici 25 ans, dans la Cité des Gaules lors de l'ouverture de la filiale du réseau JWT. Il y restera jusqu'au rachat de cette enseigne par WWP. Martin Sorell, le patron de ce groupe de communication, n'a pas l'habitude de s'embarrasser de ce qui n'est pas stratégique, il ferme par conséquent l'agence de Lyon. Qu'à cela ne tienne, Jean-Michel Goujon reprend avec deux autres associés la structure existante pour la convertir en une agence indépendante: Euro TSG (T pour D. Trouxe, S pour M. Saillard et G pour J.-M. Goujon). Très vite, ils vont percer et être une figure emblématique de la scène publicitaire locale. «Une agence qui a compté jusqu'à 110 collaborateurs, se rappelle avec nostalgie Jean-Michel Goujon. Notre marge brute était de 60 millions de francs français.» Des chiffres qui font rêver aujourd'hui.

Fin 1996: c'est le moment du retour sur investissement. L'agence est scindée et vendue pour moitié à DDB et pour moitié à McCann Erick-



son. Notre publicitaire part avec les meubles et prend la présidence de McCann Erickson. Il y restera jus-

a mis à genou l'économie réelle. Et c'est bien connu, si les entreprises souffrent, la pub trinque. Résultat: l'industrie publicitaire lyonnaise ne compte plus, en ce début de millénaire, que trois réseaux (DDB, EURO RSCG, McCann Erickson – qui finalement fermera ses portes en 2005) et quelques petites agences indépendantes, les grandes ayant toutes été rachetées par les réseaux. C'est dans ce contexte très déprimé, que Jean-Michel Goujon et sa collègue **Françoise Charbonnier** vont décider de jeter l'éponge et de récupérer leur indépendance. «C'était risqué, mais nous ne partions pas complètement à zéro. Nous avons bataillé pour garder quelques clients.»



qu'en 2003. Ce départ se fait cette fois dans d'autres conditions que précédemment. La situation économique a complètement changé. L'effondrement de la bulle internet

Tant et si bien que le 1^{er} mai 2003, Kalyana ouvre ses portes. «C'est un cabinet de *namings* qui nous a aidé à trouver ce nom, explique Françoise Charbonnier. Il provient

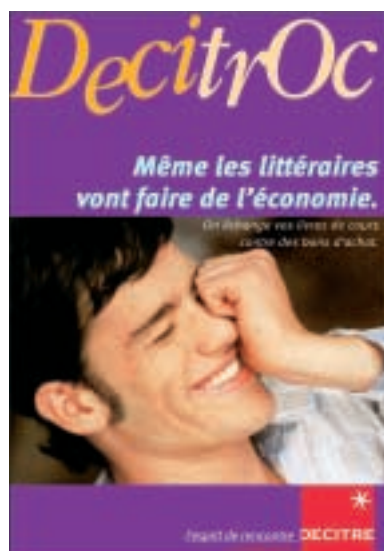
De la Part Dieu à la République

A cinq minutes en tram du quartier de la Part Dieu, la rue Créqui



est également proche du quotidien Le Progrès de Lyon. Ce troisième arrondissement qui borde les rives du Rhône semble être extra-muros. «Dans un mois, s'empresse Jean-Michel Goujon, nous déménageons à la Rue de la République, en plein centre-ville.» Une manière de dire qu'après avoir soufflé son troisième anniversaire, Kalyana peut enfin s'offrir un écrin à la hauteur de ses ambitions.

du mot Kalios qui signifie être bien fait, être en équilibre. Cela correspondait au positionnement que nous souhaitions donner à notre nouvelle agence.» A savoir: valeur ajoutée et transparence. Des mots qui se traduisent par des options bien précises. Premièrement, Kalyana ne va engager que des personnes ayant une expérience dans les métiers de la communication. Pas de juniors inexpérimentés et mal rémunérés. Ils les laissent aux agences réseaux. Deuxièmement, la production est intégralement externalisée. «Le





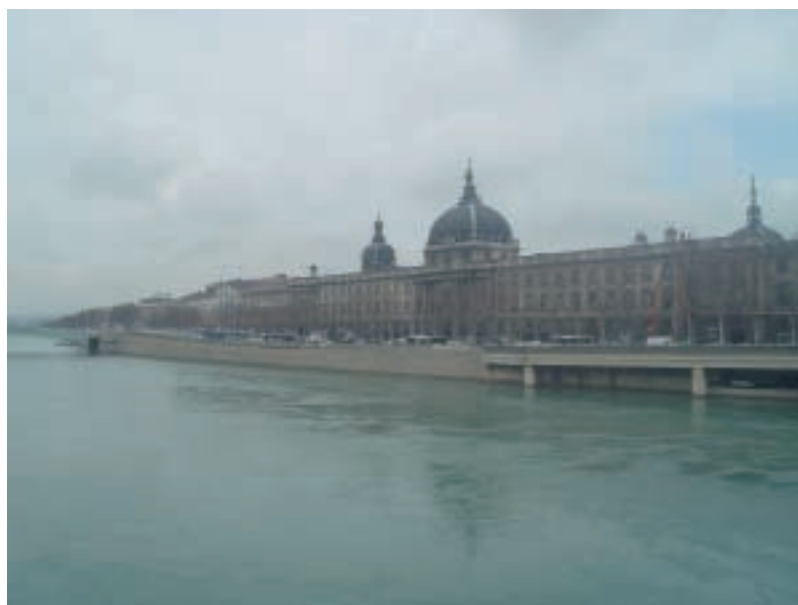
(Campagne refusée)

métier de publicitaire n'est pas de faire des marges sur la production. Nous vendons des idées, des concepts. Nous ne les réalisons pas.» Enfin, pas de low cost. «Nous ne craignons pas d'avoir l'étiquette d'agence chère. Nous estimons que nous travaillons au juste prix.» C'est-à-dire sur la base de contrats annualisés qui reflètent la réalité du temps passé et d'honoraires versés mensuellement afin que la structure puisse vivre au fil de la réalisation des mandats.

Plus dur pour les petits

Après trois années d'existence, Kalyana fait travailler sept personnes et réalise 60% de son chiffre d'affaires avec des mandats provenant de collectivités publiques (Conseil régional de Rhône-Alpes, Grand Lyon, etc.) et 40% de marques.

Parmi celles-ci figure le fabricant de produits biologiques Bjorg. Dans ce cas, le pitch a duré six mois. Au premier tour, Kalyana s'est retrouvée face à trois réseaux. «Nous sommes arrivés en tête, mais l'annonceur craignait qu'une agence indépendante ne puisse suivre un mandat avec un plan de communication qui comprenait différents médias.» Un deuxième tour est organisé avec d'autres agences. Le résultat est identique. Mais la crainte persiste. «Il a fallu que notre idée soit pré-testée pour qu'elle finisse enfin par être acceptée.» C'est dire, si les petites agences doivent composer avec l'élément psychologique pour dépasser les a priori de certains annonceurs. «Pour éviter de tels écueils, nous avons pris la décision de ne participer à des concours d'agences que si une des personnes parmi les



décideurs a déjà eu l'occasion de travailler avec l'un d'entre nous.» D'où l'intérêt de ne compter que sur des seniors. «Sans cette crédibilité, nous ne serions pas aujourd'hui l'une des seules agences convoquée avec les réseaux.»

La fin des fausses promesses

Quel est le profil des annonceurs en Rhône-Alpes? «Entre les délocalisa-

3 raisons de son succès

- 1 pas de «juniors»
- 2 pas de département de production intégré
- 3 pas de bradage de prix

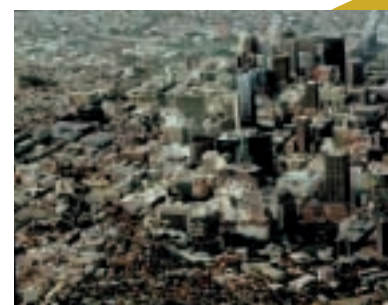


Campagnes «publiques»



tions, les fusions et les rachats, les marques avec un siège lyonnais se font plus rares. Et ce, même si cette région compte pour 10% dans le PIB français et qu'elle représente 6 à 7% des investissements publicitaires au plan national.» Nul doute, le marché se rétracte. Mais ce qui désole le plus Jean-Michel Goujon, c'est la perte de confiance dans la relation annonceur-agence. «Il y a eu trop de fausses promesses. On ne peut prétendre à la fidélité d'un annonceur si l'on ne joue pas la carte de la transparence. Résultat: les annonceurs se méfient des publicitaires et le public critique la pub.»

VICTORIA MARCHAND



Spot Bjorg

