

Réorganisation Business Lab tient ses promesses

« Ça a pris un peu plus de temps que prévu, mais le positionnement est en place et la réorganisation achevée », souffle François Tastet, directeur associé de Business Lab. L'agence, dont la tagline est désormais « Shopper activation agency » (cf. « CB News » n° 967), ne voulait pas se contenter d'une déclaration d'intention : « On a revu l'ensemble du processus de compréhension du shopper », explique encore F. Tastet, ce qui a conduit la structure

du shopper, et proposera des études, des solutions de ciblage, etc., « mais pas d'achat d'espace », pointe F. Tastet. L'agence, qui a réalisé une MB de 5,1 M€ sur 2007-2008, et anticipe une MB de 6,1 M€ sur 2008-2009 – soit une progression de 35 % –, a récemment décroché les budgets du groupe Flo (gestion du programme d'animation et de fidélisation) et d'Amplifon (ensemble de la communication).

AVH

de 67 personnes à repenser son organisation. Cette dernière est désormais scindée en quatre entités. La première, le pôle Conseil et Stratégie, réunit 5 personnes, dont un directeur des stratégies, Erik Bertin, qui officiait au même poste chez Saatchi & Saatchi X. À ses côtés, le pôle Création, « très nettement renforcé », avec notamment l'arrivée d'Émeric Semin, ex-DC de TBWA Design, nommé codirecteur de la création au côté de Caroline Cacheur.



François Tastet, directeur associé de Business Lab : « On a revu l'ensemble du processus de compréhension du shopper »

Troisième entité, le pôle Techno, qui reste peu ou prou le même, et compte le gros de la masse salariale en employant quelque 25 personnes.

Bientôt un pôle Contact

Enfin, et c'est une nouveauté, le pôle Contact est en cours de finalisation et de recrutement. Celui-ci est « l'aboutissement d'une réflexion sur la manière d'optimiser le ROI de la transformation du shopper en acheteur », commente le directeur associé de Business Lab. Ce pôle s'attache donc à l'optimisation du coût d'acquisition