

Label

Un Marketing Store

NOUVEAUX LOCAUX POUR CETTE AGENCE QUI SE DÉVELOPPE SUR TROIS AXES: LA CRÉATION, L'INFORMATIQUE ET L'INNOVATION.



Arnaud GROBET (CEO), Bernard Schulthess (Développement informatique), Eric Collombin (Commercial), Didier Zanone (Création), Patrick Thiebaud (COO), Jérôme Pernin (Multimedia), Muamar Behnam (Account Management)

Oublié «l'open space» de la rue du Couchant, désormais les collaborateurs de Label sont installés au 18, quai du Seujet à Genève dans des bureaux spacieux et lumineux où une soixantaine de créatifs, d'accounts, d'ingénieurs et des webgraphistes travaillent avec vue sur le Rhône et sur les Halles de l'Île. Peut-on encore parler d'agence de publicité lorsque l'on évoque un tel mélange de compétences? Arnaud Grobet, le CEO, préfère le terme de Marketing Store. «Nous sommes



tant dans des fonctions de «push» que de «pull».»

une boîte à idées capable de fournir aux marques des solutions globales ou des prestations sur-mesure dans des domaines aussi variés que l'informatique, le multimédia ou la communication pour des médias traditionnels ou online.» Et de compléter: «Notre positionnement est d'offrir du Brand.Intelligence, c'est-à-dire du Brand Management enrichi de Business Intelligence,



tant dans des fonctions de «push» que de «pull».»

Information Technologies	On-Line	Off-Line
LABEL TECH.	MARVEL COM.	LABEL COM.

business intelligence	brand management
-----------------------	------------------



CRM, Data Mining, Innovation...

Iconoclaste, le fondateur de Label s'est toujours refusé à considérer que la publicité devait être le seul savoir-faire d'une agence de communication. Même s'il reconnaît que la création publicitaire reste un des piliers de son agence. Son expertise en gestion d'entreprise lui a permis d'avoir une vision plus large. «Grâce au CRM, les entreprises ont une multitude d'in-



formations qui, sans le Data Mining, n'auraient aucun sens. A nous de les aider à segmenter toutes ces données afin d'approcher de la manière la plus fine le consommateur.»

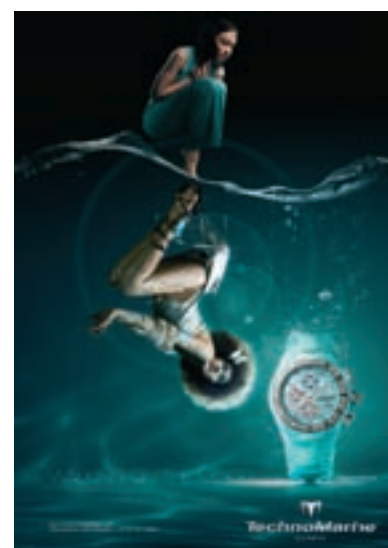
Et pour atteindre ce client de plus en plus indomptable, Label a ouvert, en plus de ses départements création et



informatique, une cellule Innovation dont la principale fonction est d'être à l'écoute du marketing social ou viral. «Il ne s'agit pas ici de faire de la recherche et développement, mais

Car, pour créer un attachement à une marque ou à un produit, on se doit de maîtriser tous les outils marketing et tous les médias.»

La cohérence du message de la marque est à ce prix. Autre condition préalable: la transparence. «Si une marque n'est pas honnête, elle ne résistera



pas à la sagacité de ses clients. Le message doit être juste, de la stratégie au linéaire, en passant par la communication.» Un défi qui ne peut être relevé qu'en mélangeant des équipes. Ainsi, chez Label, chaque mandat réunit des créatifs, des spécialistes IT et des planners stratégiques. «Chacun détient un bout de la solution.»

Une start-up devenue grande

L'intégration de Label Technologies et de Marvel étant aujourd'hui du passé, l'ex Label Communication, dont la marque est désormais Label, se profile de manière offensive – «et non agressive» – sur le marché. «Nous savons que nous allons devoir travailler plus pour ne pas gagner plus, mais nous relèverons ce défi. L'avenir ne peut se résumer à 2009. En tant qu'ancienne start-up, nous avons déjà traversé des moments difficiles. Aujourd'hui, nous sommes bien armés pour continuer notre développement notamment auprès de marques internationales. Des agences ont montré que cette voie était possible depuis Genève, nous nous plaçons dans cette lignée.» Rien du côté de Zurich? «Notre partenariat avec Wirz nous suffit, la Suisse alémanique n'est pas un axe stratégique pour nous.»

VICTORIA MARCHAND

» www.labelcommunications.ch
prochainement www.label.ch

