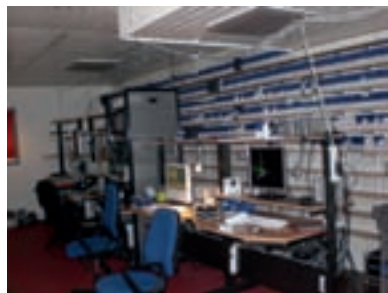


Événementiel: MCI

Création locale pour ambition globale

AVEC SES 81 MILLIONS DE FRANCS DE MARGE BRUTE, CETTE AGENCE RIVALISE AVEC LES GRANDS DE SA BRANCHE. SA PARTICULARITÉ: SON PÔLE CRÉATION EST EXCLUSIVEMENT BASÉ À GENÈVE, LA VILLE OÙ TOUT A COMMENCÉ

40 route de St-Julien, à la sortie de Genève. L'agence d'événementiel MCI ressemble à une société de production qui cache en son sein une véritable caverne d'Ali Baba. On y trouve de tout: des poufs, des tables, des costumes de serveurs et



d'hôtesse, des assiettes et des couverts, des luminaires, des écrans, mais également une régie dernier cri avec tout le matériel d'enregistrement nécessaire, des équipes de graphistes, des marketeurs bref tout ce

MCI de par le monde*

Genève (Head Quarter, agence et centre de création), Abu Dhabi, Amsterdam, Barcelone, Belfast, Berlin, Bruxelles, Dubaï, Dublin, Gottenburg, Lyon, Madrid, Mumbai, Paris, Petersfield/Londres, Prague, Rome, Shanghai, Singapore, Stockholm, Stuttgart, Vienne, Zurich.

qui est indispensable en intelligence et en matériel à la réalisation d'une soirée, d'un congrès ou d'un gala. Mais pourquoi avoir entreposé un tel trésor de guerre en ce lieu? «Parce que MCI a désormais regroupé son pôle création à Genève, explique Sophie Deletraz, directrice de création. Ce qui signifie que la centaine de collaborateurs en poste ici est au service des 23 succursales du groupe réparties en Europe, au Moyen Orient et en Asie*». Et comme dans

l'événementiel, la création et la logistique vont de paire, la partie opérationnelle est également du ressort de l'équipe genevoise qui se charge de concevoir l'événement de A à Z – d'où le besoin d'entreposer ces éléments fixes. «Lorsque tous les éléments sont prêts, ils sont livrés par camion sur le lieu de l'événement. Ce n'est que lorsque la distance est trop importante que nous travaillons avec des prestataires locaux.»

Full service

Selon les projets, jusqu'à 17 corps de métiers peuvent entrer en action.



«Généralement, un team créatif comprend un planeur stratégique, un chef de projet logistique et des responsables de la communication, de la production technique, de la création et de la logistique. Pour le client, cela ne change rien, car il n'a qu'une seule personne de référence: l'Account.» Mais pour l'agence, ce nouveau positionnement est un signal très fort. Rationalisation des coûts mis à part, le Full Service est un argument de taille pour les clients internationaux qui veulent travailler avec un seul interlocuteur capable d'opérer sur différents marchés.

«Notre branche est en train d'évoluer, relève Sébastien Tondeur, CEO et fils du fondateur Roger Tondeur. A l'instar de l'industrie publicitaire qui a débuté avec des agences indépendantes, qui se sont regroupées au fil du temps, l'heure des réseaux a sonné pour l'événementiel. A terme, il y aura 6 grands groupes et nous voulons figurer en tête de cette liste.»

Dans ce cas, Genève est-elle la ville idéale pour le siège de MCI? «Incontestablement, rétorquent ces deux spécialistes. Tout d'abord, c'est dans cette ville que l'agence a été créée. Notre ADN suisse nous sert auprès



de nos clients, qui nous perçoivent comme un prestataire de services fiable et efficace. Ensuite, Genève



abrite une quantité de sièges de multinationales qui ont régulièrement recours à l'événementiel, à l'instar du monde du pharma qui représente 60% de notre clientèle. Dans ce secteur, où la publicité est strictement

réglementée, les séminaires sont un outil indispensable. Le reste de notre clientèle provient des secteurs du luxe (notamment l'horlogerie), de la finance, de l'automobile, des télécommunications et de la cosmétique, des branches qui sont bien représentées dans notre ville. 50% de nos clients sont donc locaux. Enfin, notre force est d'être absolument indépendants, l'agence nous appartient à 100%.» Une force pour une marque qui a généré, en 2008, une marge brute de 81 millions de francs et un bénéfice après impôt de 4 millions de francs suisses. De quoi dis-



poser de ressources suffisantes pour continuer sur cette voie en solo. Et dire que MCI avait commencé son activité en organisant des voyages!

VICTORIA MARCHAND

» www.mci-group.com

Quoi de neuf dans l'évent?

Sales and Marketing Manager, Charlotte Moulin est au fait des attentes des clients. Y a-t-il des modes en matière d'événementiel? «Absolument, notre métier arrive à maturité. Aujourd'hui tout le monde convient que l'organisation d'un Event est un métier à part entière. L'événementiel fait partie de la stratégie de communication de la marque à l'instar d'une campagne ou d'une promotion.»

Que veulent les clients? «En raison des sommes mises en jeu et de l'impact sur l'image de la marque, nous organisons du sur-mesure afin de répondre au mieux aux objectifs de nos clients. Cette professionnalisation des objectifs va de pair avec une recherche de sens et de contenu. Par ailleurs, les entreprises sont devenues plus sensibles à la notion de développement durable et d'écologie. Cela peut se traduire par un événement local et d'un don pour une ONG, au lieu d'un séminaire à l'étranger. Ce souci d'écologie et d'économie nous amène tout naturellement à la question des post-tests.

Comme pour une campagne publicitaire, le client veut plus que jamais quantifier l'impact de son événement. En d'autres termes, il souhaite mesurer le fameux ROI (retour sur investissement) en définissant le degré de satisfaction des participants ou l'impact de l'événement sur les ventes. Pour répondre à cette attente, nous avons construit l'outil d'analyse Event Factor. La fidélisation est à ce prix. Les clients nous mandatent afin que nous les aidions à trouver un concept, à ce que nous leur organisions leur événement. Lorsqu'ils sont satisfaits, ils n'hésitent plus à nous mandater pour un partenariat conseils à long terme.»