

Grey Genève

«Les publicitaires ne sont pas des consultants!»

APRÈS 10 ANS CHEZ GREY, UNE PAGE S'EST TOURNÉE POUR CHARRIS YADIGAROGLOU QUI QUITTE LE MONDE DES AGENCES POUR CELUI DE L'HÔTELLERIE DE LUXE.



– Une décennie et tout passe, tout lasse?

– La perspective de ce cap ne m'a pas laissé indifférent. J'y réfléchissais. Alors, lorsqu'un groupe hôtelier (Kempinski) m'a interviewé pour le poste de directeur du marketing, j'y ai non seulement vu une opportunité qui me permettrait d'entamer une nouvelle expérience professionnelle, mais également la possibilité d'approfondir certaines disciplines comme le marketing online et la communication one-to-one. Sans parler que le secteur du luxe m'a toujours intéressé et que ce poste m'offre également une assise internationale, puisque je serai en charge du marketing global de la marque. Chez Grey, bien qu'il s'agisse d'une agence d'un réseau worldwide, la majorité des clients étaient locaux.

– Pourtant, Grey a toujours eu la réputation d'être une agence travaillant pour des multinationales et des clients B2B?

– Ce sont des clients comme P&G ou BAT qui ont donné l'impression que Grey était une agence tournée vers les multinationales, plus marketing que créative. Pourtant, nous avons toujours eu beaucoup de clients B2C en portefeuille. Ce n'est qu'après avoir gagné les mandats de la *Tribune de Genève*, de la Loterie, de la TSR et du *Temps* que cette perception a peu à peu commencé à changer auprès des annonceurs.

– Votre récent déménagement dans les locaux de Y&R Genève a donné à penser que Grey avait des problèmes. Qu'en est-il?

– Comme pour toutes les entreprises, la pression sur les coûts de fonctionnement est une réalité. Nous en avons parlé avec Marcus Brown, le CEO de Y&R Genève, qui fait également partie de WPP. Nous avons cherché les synergies. Emménager dans ses locaux s'est avéré la solution la plus efficace. Et je tiens à dire que je regrette de ne pas l'avoir fait avant, tant ce rapprochement a engendré une dynamique très positive entre nos deux enseignes et les autres présentes dans les mêmes locaux: Cohn & Wolfe, Landor et Millward Brown.

– Est-ce à dire que vous vous partagez des mandats?

– Non, nous sommes concurrents et chacun garde ses clients. Mais on se donne des coups de main. Ce qui a changé, c'est le souffle créatif qui circule sur cet étage où plus de 60 publicitaires, RP et autres experts en com, travaillent désormais ensemble.

– On vous remplace par un binôme interne (directeur financier et directeur de création). Un non choix?

– Un vrai choix! Comme j'avais six mois de préavis, le réseau m'a demandé d'explorer toutes les possibilités (candidature externe, interne ou rachat d'une agence) afin de trouver le meilleur remplaçant. Bien que nous ayons eu de très belles candidatures, nous prouvant ainsi que Grey Genève a une belle réputation en Suisse comme à l'étranger, c'est finalement l'option interne avec le binôme Damien Gentilhomme, directeur financier, et Franck Belaich, directeur des stratégies, qui a été préféré par le réseau. C'était aussi ma recommandation dès le début.

– Une solution bien peu commune...

– Je comprends que mettre la création et la gestion au premier niveau puisse désarçonner. Mais qu'un CEO fasse le filtre entre les clients et ces deux postes stratégiques d'une agence me paraît une vision désormais totalement dépassée. Les clients veulent aujourd'hui aller directement à la source et avoir accès à celui qui

va concevoir la campagne et à celui qui va établir la facture.

– Les agences s'adaptent, en va-t-il de même du côté des annonceurs?

– Lorsque j'ai commencé à travailler dans la publicité, nos interlocuteurs étaient des directeurs de publicité, aujourd'hui l'on parle avec des chefs produits ou des marketing managers qui sont toujours à la recherche de la solution miracle, celle qui leur donnera de la visibilité au moindre prix.

– Dans ce contexte, les agences de publicité ne sont-elles pas menacées?

– Au contraire, la meilleure des stratégies, même résumée sur une ou deux pages, restera toujours quelque peu abstraite pour un client. Il faut des images, un concept qui exprime le positionnement d'une marque ou d'un produit. La force des agences de publicité, c'est justement de ne pas travailler comme des consultants. Le besoin en créativité ne va cesser de croître.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.grey.ch

Un gentleman de la pub

Le mot gentleman convient parfaitement pour résumer Charris Yadigaroglou (ah ce prénom dont personne ne prononce mystérieusement le «C» et ce nom, maintes fois écorné). Toujours disponible pour répondre aux questions des journalistes, toujours pertinent dans ses réponses, toujours prêt à vous donner un coup de main pour soutenir un projet favorable à la branche, Harris (puisque c'est ainsi que tout le monde t'appelle) est de ceux qui ne se plaignent et ne critiquent jamais. Cela a été un vrai plaisir de collaborer avec toi. Un grand merci.

VICTORIA

fédération romande de publicité & de communication

Rejoignez la **FRP**

Vos avantages en tant que membre:

- un abonnement au magazine *com.in*
- dix manifestations par année
- un service juridique à votre disposition
- des infos exclusives sur notre site internet www.frpub.ch
- des offres réservées aux membres
- des séminaires et formations
- une plate-forme unique de contacts au niveau romand

Par avance, bienvenue!

Découpez et complétez le coupon-réponse et retournez-le à:
FRP, av. Florimont 1, 1006 Lausanne
e-mail: frp@maisoncom.ch

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Soyez au cœur du marché
Abonnez-vous à com.in

Prix «individuel»: Abonnement annuel (9 numéros): CHF 80.–
Abonnement pour deux ans (18 numéros): CHF 130.–
(la TVA est comprise dans ces prix)

Prix «club de pub»: Les membres des clubs de publicité bénéficient de tarifs préférentiels, se renseigner.

- Je m'abonne à *com.in* pour une année (abonnement individuel)
- Je m'abonne à *com.in* pour deux ans (abonnement individuel)
- Je suis membre du club de publicité de _____
- Je désire devenir membre de la FRP

Nom: _____

Prénom: _____

Société: _____

Adresse: _____

NPA/Lieu: _____

Tél.: _____

E-mail: _____

Signature: _____

Coupon à retourner par courrier ou par fax au
Secrétariat de la FRP, Maison de la Communication
av. Florimont 1, 1006 Lausanne
Fax: 021 343 40 69 – E-mail: abo@cominmag.ch