

Atelier OM' Communication visuelle à Sion

Les vertus du sur-mesure

OLIVIER MEICHTRY S'EST CONSTITUÉ EN PEU DE TEMPS UN BEAU PORTEFEUILLE CLIENTS. ENTRETIEN AVEC UN CRÉATIF QUI A SU SANS CESSER DE DIVERSIFIER.



– **Quel a été votre itinéraire personnel?**

– Dans un premier temps, j'ai travaillé dans différentes entreprises d'arts graphiques en Valais. Le dernier poste que j'ai occupé, c'était au sein d'une agence à Sion. Il y a trois ans, j'ai décidé de créer ma propre société.

– **Choisir de rester en Valais, est-ce que ce n'était pas risqué? Pourquoi ne pas avoir opté pour Lausanne, Genève ou Zurich?**

– En Valais, un créatif peut précisément toucher à un grand nombre de domaines. Nous avons en plus chez nous des entreprises de haut niveau qui apprécient le package de services que je leur propose. Elles sont particulièrement sensibles au fait d'avoir un interlocuteur unique à qui s'adresser pour l'ensemble de leur communication entendue au sens large.

– **Mais vous ne parvenez quand même pas à tout réaliser vous-même?**

– Bien sûr que non. Au fil du temps, j'ai mis sur pied un large réseau qui regroupe des spécialistes ayant des compétences pointues. Il y a des architectes, des photographes, des rédacteurs, des vidéastes, des concepteurs marketing et même des fabricants de drapeaux ou de caissettes de vin, pour ne mentionner que les cas qui me viennent à l'esprit.

– **Comment vos clients arrivent-ils chez vous? Consacrez-vous des moyens particuliers pour augmenter la notoriété de votre agence?**

– Oui, j'adore faire l'homme-sandwich. Plus sérieusement, je ne suis pas très performant lorsqu'il s'agit de me «vendre» moi-même. J'ai eu beaucoup de chance en réalité. Jusqu'à ce jour, le bouche à oreille a fonctionné à la perfection et j'ai toujours pu m'assurer des volumes de travail suffisants. Au début, je voulais tout contrôler moi-même, aujourd'hui il m'arrive d'engager des freelances. Mais je reste très pointilleux pour ce qui regarde la qualité des réalisations émanant de mon entreprise.

– **Cette approche ne laisse guère de place à la fantaisie, non?**

– Au contraire, j'aime beaucoup l'aspect ludique de la création. Il m'est arrivé plusieurs fois de proposer des concepts très décalés. Souvent, ce sont ceux-là qui ont été retenus. Il est par conséquent important de conserver cette fraîcheur intacte.

– **Lorsqu'on visite votre site, on est quand même surpris de découvrir**

parmi la liste de vos clients de très grands noms, comme celui de Rio Tinto Alcan.

– Ce mandat est récent. Je ne peux donc pas vous livrer trop de détails à ce stade. J'ai été en fait chargé de



repenser toute une gamme de supports visuels.

– **Toujours en parcourant cette liste, on apprend que vous êtes actif, non seulement dans d'autres régions de Suisse, mais encore en France. Vous êtes entre autres intervenu dans le cadre du Pavillon Le Corbusier de la Fondation Suisse à Paris.**

– J'ai récemment collaboré avec un photographe letton. Actuellement, je fonctionne également en tant que directeur artistique en supervisant les réalisations d'Apicius, une agence parisienne spécialisée dans la création de sites web pour les Relais & Châteaux. Ceci se passe dans le cadre d'un mandat que je gère pour le «Château de Besseuil», un domaine hôtelier et viticole de haut standing en Bourgogne.

– **Pratiquez-vous des tarifs préférentiels afin de convaincre vos prospects de choisir une agence établie en Valais?**

– Non, je ne brade pas mes prix. J'applique simplement les tarifs de la Société des graphistes suisses. Il n'en reste pas moins que les prix pratiqués en Valais ne sont pas ceux que l'on observe à Zurich.

– **Mais le modèle que vous avez choisi pour exercer votre profession ne risque-t-il pas de vous limiter, du point de vue de la taille des mandats que vous êtes capable de prendre en charge?**

– Grâce au réseau que j'ai mentionné, je suis en mesure de traiter des mandats importants. Il est toutefois certain que je vais devoir songer à me renforcer. Je réfléchis d'ailleurs en ce moment au fait de savoir s'il serait judicieux d'engager un colla-

borateur permanent. J'ai une taille critique tout à fait suffisante pour le faire, mais en ces temps d'incertitude, ce genre de décision n'est pas si simple à prendre.

– **On entend beaucoup parler du passage à la publicité de type Web 2.0. De façon générale, enregistrez-vous un nombre accru de demandes pour les interventions «crossover»?**

– J'ai des requêtes de ce genre et je n'ai aucun problème à fournir de telles prestations. Il me semble toutefois que mes clients, qui se situent plutôt dans le segment haut de gamme, continuent à préférer les supports plus conventionnels. Un print de qualité conserve son impact.

– **Avez-vous observé un redimensionnement des budgets depuis le début de la crise publicitaire?**

– J'ai eu de la chance, car je n'ai enregistré que de rares désistements. Ceux-ci n'étaient d'ailleurs pas toujours dus à des difficultés économiques. Il est arrivé que des erreurs de gestion aient tout bêtement entraîné le retrait d'un budget.

– **Quelles sont vos propres techniques afin d'éviter au maximum de pâtir de ces phénomènes?**

– J'ai la chance d'avoir des clients de qualité, comme je l'ai précisé plus tôt. Je travaille par exemple avec le Tribunal fédéral ou avec la Haute Ecole de Suisse Occidentale (HES-SO). J'interviens en outre auprès d'un spécialiste de l'installation d'espaces wellness, De Micheli, qui équipe les chalets des stars à Verbier ou à Crans-Montana. Ce sont des personnes qui ont des exigences élevées, mais j'aime leur approche.

– **Tout de même, vous n'échappez pas totalement à ces aléas?**

– Il arrive de temps à autre que des clients potentiels viennent me voir avec des projets surdimensionnés. Ils ne réalisent pas les coûts que les supports auxquels ils ont pensé représenteront au final. Le volet conseil est ici crucial. En détaillant les devis liés à ces mandats, les commanditaires prennent vite conscience que leur ambition était trop élevée.

PROPOS RECUEILLIS PAR
FRANÇOIS PRAZ

» www.oliviermeichtry.ch

BRÈVES | So Sweet Zerland: tome II



Faire l'éloge des marques suisses, seul un Français pouvait le faire. Ex-publicitaire, reconverti dans l'édition, Xavier Casile a lancé sa première collection de sa société Good Heidi Production au nom évocateur de: *So Sweet Zerland*. Le premier tome s'est vendu à 16500 exemplaires. Le second reprend le même principe: une marque, une image,

un texte et surtout un ton décapant. Des exemples? Roger Federer est l'ace des aces, Logitech: l'informatique lui souris! et (ma préférée) le lait en poudre Nestlé: on nid est fidèle!

En vente à la FNAC, offert pour les abonnés d'*Edelweis*, coffret exclusif (tomes 1 et 2) pour les fêtes, distribution via des catalogues de magazine clientèle. Le plan marketing n'a rien à envier au plan média. Well done!

V. M.