

Publicis Zurich

Une grande qui veut fonctionner

BIEN QUE PREMIÈRE AGENCE DE SUISSE (RANKING BSW), PUBLICIS ZURICH A ENTIÈREMENT REVU SON ORGANISATION. POUR CE FAIRE, FREDDY COLLILOUD EST REVENU AUX COMMANDES.



Curdin Janett et Christian Siegrist

Dès l'entrée, on comprend que l'on s'apprête à entrer dans la plus grande agence du pays. En effet, Publicis n'occupe pas uniquement quelques étages du 25 Stadelhoferstrasse, mais bien tout l'immeuble. Un autre détail qui ne trompe pas, une fois la réception franchie, une étrange sculpture présente pêle-mêle dans un tube de verre les nombreux prix internationaux et nationaux remportés par l'agence. Ciel! et dire que l'on ne cesse de décrier que la créativité suisse n'est pas reconnue hors de nos frontières!



Désormais Managing Partner, Curdin Janett (ex-directeur de McCann-Erickson) procède à la visite des



teurs de l'agence, ni les 80 personnes employées chez Optimedia, l'agence média du groupe. «Cela ne devrait

Saatchi Simko. Le retour aux commandes de Freddy Collioud, délégué du Conseil d'administration et image

M'08 SUÈDE - SUISSE: UN CHAMPIONNAT DES SUPPORTERS DE PREMIÈRE CLASSE. MERCREDI SUR TSR 1.

Publicis Zurich advertisement for the M'08 Sweden-Switzerland match, featuring various soccer jerseys and a fan with face paint.

lieux. En poste depuis le début de l'année, il ne connaît pas encore par leur nom tous les 150 collabora-

pas tarder, car les teams sont constitués par clients. Par conséquent, situer les gens est relativement facile.» Une organisation bien hiérarchisée et rodée qui a permis, sans aucun doute, à l'agence de figurer en tête des rankings créatifs comme du dernier classement du BSW.

Une période de remise en question

Paradoxalement être le premier de sa catégorie a attisé les tensions internes. En témoigne le jeu des chaises musicales qui s'est traduit, à la fin de l'année dernière, par le départ du directeur de création Markus Gut, aujourd'hui chez Advico Young & Rubicam, et celui du CEO Kaspar Loeb désormais CEO de Saatchi &



historique de l'agence a permis de remettre de l'ordre dans la demeure. S'en est suivie la nomination de deux managing partners: Curdin Janett et Christian Siegrist. Quant à la direction artistique, elle a été confiée à un autre vieux routier de la publicité alémanique, Martin Denecke, qui a connu les heures de gloire de GGK Basel avant sa vente au réseau Lowe.



Publicis à Lausanne

Voici cinq ans, Publicis Lausanne ferma ses portes à la surprise de tous. Héritière du fameux BEP, qui compta jusqu'à 50 personnes, l'agence était alors la plus grande en Suisse romande. Les talents de la profession y exerçaient. Puis, quasiment du jour au lendemain tout s'arrêta. On évoqua la perte d'un gros mandat. On constata, sans le croire, le rapide départ de la directrice (Cornélia Harder) à Zurich. On déplora les licenciements. In fine, on dut admettre que tout était bel et bien fini. Enfin, presque tout, car un irréductible, Michel Corbaz, continua à faire le suivi de certains mandats. Puis, sans faire de bruit, il en gagna d'autres (Outlet Aubonne, Loterie, Lyria, etc.). Ce qui a permis à l'enseigne Publicis de garder une place en Suisse romande. Officiellement, on parle d'antenne et non d'agence, mais Michel Corbaz nous annonce la volonté de Zurich de développer la cellule lausannoise qui compte 3 personnes. On s'en réjouit!



comme une petite

La tempête est-elle enfin passée? Curdin Janett temporise. «C'est lorsque l'on atteint les sommets, que l'on doit commencer à s'inquiéter.» Se pose alors toute une série de «comment». Comment rester le n° 1? Comment motiver ses équipes? Comment garder la qualité du contact avec ses clients? Comment ne pas effrayer les petits budgets qui permettent de créer les campagnes les plus créatives? Des questions de fond qui, combinées aux réflexions sur l'avenir de l'industrie publicitaire dans un monde digital en fragmentation, ont entraîné, en sus du remaniement de la direction, un repositionnement structurel.

«Dans les années 90, les agences de création, pour faire face à la perte du média et à l'émergence de l'Internet, ont constitué des pôles de compétence. Résultat, en dix ans, les grandes structures se sont retrouvées avec une nébuleuse de structures spécialisées, intégrées ou non. Or, l'expérience nous a montré qu'une approche éclatée rend difficile toute fidélisation à une marque. Le client est à la recherche d'une solution et



Une agence avant tout suisse

Mais l'arbre des restructurations ne doit pas cacher la force créative issue des bureaux de Publicis Zurich et de son antenne lausannoise (lire encadré). Avec un portefeuille de clients où l'on trouve

Romande, l'enseigne a la chance de pouvoir jongler entre les mandats régionaux, nationaux et internationaux. Comment y travaille-t-on? «Chaque client dispose d'un brand director (senior account) spécifique, relate Curdin Janett. Les

production d'une trentaine de spots par an, Publicis dispose également d'une grande expertise image. Mais ici, on a choisi de ne pas avoir de TV Prod interne. L'Art Buyer choisit des producteurs ou directement les metteurs en scènes. Le standard de qualité est très élevé. Il en va de l'image de la marque Publicis. Pourtant, bien que le réseau soit français, l'agence a une patte bien helvétique. «Un swiss touch qui touche autant tous les publics de notre pays.»

VICTORIA MARCHAND

» www.publisuisse.ch



non de complications supplémentaires.» C'est ainsi que la société de marketing direct Fisch.Meier.Direkt a été rebaptisée Publicis Dialog et a intégré l'agence mère. Quant à la division online de cette structure satellite, elle s'est convertie en Publicis Modem, dirigée par Marion Marxer.

Migros (pour le corporate, le chocolat Frey et l'Euro), l'UBS (pour la campagne globale et l'engagement Alinghi), Zurich Financial Services (pour la campagne globale), Swisscom mobile, NZZ, Axpo, Postfinance, Postmail, V-Zug, Emmentaler, Garnier, le Club Med ou la Loterie

teams sont ensuite constitués en fonction des nécessités du mandat. Notre force consiste à pouvoir intégrer des spécialistes internes (du planeur stratégique au booker de média en passant par un Art Buying au traditionnel créatif) à toutes les étapes du processus.» Avec une

