

McCann Erickson Genève

Nouveau départ

NOUVEAU POSITIONNEMENT ENTRE LES AGENCES DE GENÈVE ET DE ZÜRICH, POSTES DE DIRECTION ATTRIBUÉS, DÉPART DU PRÉSIDENT BEAT MÜHLEMANN, NOUVEAUX MANDATS: L'ANNÉE 2010 DEVRAIT ÊTRE CELLE DU RENOUVEAU DE McCANN SUISSE.

Yannick Chevailler, en tant que Managing Director de McCann Erickson Genève, comment interprétez-vous le départ de Beat Mühlemann? Jeter l'éponge après un an n'est pas un signe anodin...

– Sollicité par de nouvelles perspectives professionnelles, Beat Mühlemann a préféré réorienter sa carrière. Il s'agit d'une décision personnelle qui n'a rien à voir avec l'agence.

Il est vrai que nous avons peu communiqué en 2009, mais nous ne sommes pas restés les bras croisés. Durant ces 12 derniers mois, nous avons effectué un important travail de restructuration interne qui a abouti à la création de deux architectures identiques à Genève et à Zurich.

– Le siège de McCann Erickson n'est donc plus à Genève?

– Le siège reste à Genève tant pour des raisons juridiques qu'historiques. La nouveauté vient du fait que nous sommes désormais une seule entité qui dispose de deux pôles de même force pour couvrir les deux principales régions de notre pays. Katharina Lohse, CEO, est basée à Zurich et chaque pôle est dirigé par un Managing Director: Susanne Jungbluth pour la Suisse alémanique et moi-même pour la Suisse romande.

– Comment allez-vous gérer les budgets internationaux (par ex.: Opel)?

– Nous mettons toutes nos forces en commun pour mener à bien nos mandats, qu'ils soient internationaux ou locaux. Je le répète, nous travaillons comme une seule agence mais sur deux sites. C'est possible!

– On a beaucoup fantasmé dans le microcosme sur les étages de l'agence de Genève qui se vidaient peu à peu. Le signe de votre déclin?

– Je préfère parler de renouveau. Il est vrai que nous avons dû remettre de l'ordre dans la maison. Entre les licenciements et les départs naturels, nous repartons avec une base solide de 50 collaborateurs sur les deux sites.

Concomitamment, le départ d'Universal McCann, qui a été séparé sur tous les marchés de l'agence McCann Erickson, a libéré un étage. Son siège est désormais à Wallisellen avec une entité à Lausanne. Mais que l'on se rassure: l'agence RP Weber Shandwick, qui fait aussi partie du groupe Interpublic, a investi l'espace laissé vide.

Côté clients, tout va bien, nous pouvons informer que nous avons aussi gagné de nouveaux clients: neu.ch/meetic.ch.

– Les déboires de Grey Genève, qui a dû fermer ses portes suite à la décision de Grey Europe de centraliser la gestion des affaires de BAT sur un hub créatif européen, préfigure-t-il de ce qui peut arriver à toute agence réseau? Vous êtes-vous préparés à une telle éventualité?

– La Suisse attire toujours plus de Headquarters internationaux. Chez McCann, nous valorisons ce potentiel et aimerions soutenir les clients nationaux et internationaux à la recherche d'un partenaire compétent, s'appuyant sur un réseau fort. De fait, il n'est pas question pour nous de nous retirer de Suisse – bien au contraire.

– Comment vous définissez-vous par rapport aux autres agences du marché? Cela fait longtemps que McCann Erickson n'a plus de «style» propre...

– Plus qu'un style, nous avons une philosophie qui est inscrite dans notre signature «Truth well told». L'équipe McCann Suisse est particulièrement compétente pour le développement des marques, elle offre à des entrepreneurs ambitieux désirant construire leur marque un partenariat solide et efficace. Une agence capable de concevoir et réaliser des concepts de communication porteurs qui séduisent par la force des idées, parce que la base de notre créativité est toujours constituée par une solide réflexion stratégique.

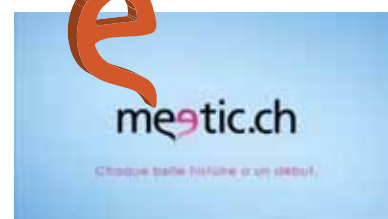
– A l'instar de votre mandat pour la société Ohbox.ch?

– Tout à fait, notre intervention a eu un impact sur leurs ventes. Le client est content et nous aussi. Résultat, ce qui était au départ un petit mandat s'est converti en une opération d'envergure puisque nous avons également conçu un spot pour cette

Case study: Ohbox.ch

Qu'est-ce qu'une Ohbox? Un coffret cadeau. Depuis que les Smartbox ont ouvert la porte au créneau des bons thématiques, ce marché ne cesse de grandir. Il a rapporté quelque 12 millions de francs l'an dernier en Suisse. De quoi permettre l'éclosion d'un projet romand amélioré. En effet, au lieu de proposer des bons valables sur une période d'un an, Ohbox est d'abord un site web. «Où, explique Manuel Donzé, président de cette société, l'offre peut être complétée ou changée à tout moment. Un vrai plus pour nos clients.»

Le concept a immédiatement plu à la FNAC qui a souhaité avoir un coffret exclusif. 7 «boîtes» ont ainsi vu le jour contenant une carte avec un lien personnalisé pour se connecter au site. «Nous nous sommes rapidement rendus compte que ce concept nécessitait une explication in situ. Nous avons par conséquent développé des écrans tactiles dans les magasins.» En février 2010, Ohbox lance la seconde édition de ses coffrets cadeaux à la Fnac, chez France Loisirs et chez Media Markt. L'agence est directement intégrée au développement produit. De nouvelles offres ou cibles sont définies. L'ouverture à la grande distribution implique un élargissement de la stratégie de communication. Tant et si bien, que l'idée d'un spot fait son chemin. Il sera diffusé en décembre 2009. Un 15 secondes qui rappelle que cette formule permet de choisir parmi 700 activités, de quoi se faire ou faire «vraiment hyper beaucoup plaisir». Quel a été le ROI de cette campagne? «Nos ventes ont quadruplé!» se réjouit Manuel Donzé.



marque. Les petits fleuves font les grandes rivières...

PROPOS RECUEILLIS PAR

VICTORIA MARCHAND

» www.mccann.ch