

Contexta a 40 ans

«La Suisse romande nous intéresse»

QUATRE DÉCENNIES D'EXISTENCE, TROIS GÉNÉRATIONS DE DIRIGEANTS ET UNE DEVISE: L'INDÉPENDANCE AVANT TOUT. AUJOURD'HUI, CONTEXTA, BASÉE À BERNE, REGARDE DE PART ET D'AUTRE DE LA SARINE, PARCE QUE LE BUSINESS EST PARTOUT.



La première chose qui frappe en arrivant dans cet ancien moulin au bord de l'Aar, qui fut également un temps une discothèque, c'est son aquarium géant placé sous le desk de la réception où gisent des cubes ADC transformés en décoration minérale. En voilà une idée créative qui rappelle aux

des lieux authentiques, nous apprend ce responsable. Il n'y a aucun acteur ou mise en scène.» Ce succès aurait pu enfermer l'agence dans la catégorie des agences classiques. La campagne pour Swiscom Fixnet a permis de balayer d'un revers de mains cette menace.



visiteurs, comme aux clients, qu'en matière de publicité tout ne se fait pas qu'à Zurich. Car c'est bien à Berne que l'agence Contexta a vu le jour et qu'elle a su rester indépendante. Classée dans le top ten des agences BSW (catégorie 10 à 12,5 millions de francs), Contexta fête cette année ses 40 ans. L'âge de raison? Suffisamment pour placer à sa tête Nadine Borter, une jeune trentenaire qui a commencé sa carrière en tant qu'accoutant à l'agence. «Notre philosophie de travail, relève Marc Schumacher, Account Planning Director, a toujours été la stabilité et la continuité.»

De l'Appenzeller à Beck & Bondi

Une autre preuve? La campagne pour le fromage Appenzeller(r), un des premiers clients de l'agence. Voici 40 ans que les créatifs de Contexta racontent comment la tradition et la modernité se côtoient dans ce double canton mi-rural mi-urbain. «Tous nos visuels montrent des personnes et



Client depuis 10 ans, l'opérateur téléphonique voulait créer un environnement de marque fort pour sa section Fixnet, fortement concurrencée par celle du Mobile, et par d'autres challengers. C'est ainsi qu'est née, en 2004, la saga des Beck et des Bondi. Deux archétypes de familles qui, au travers d'un sitcom, ont fait la preuve que le téléphone fixe pouvait encore

être un objet nécessaire aux Suisses, y compris le groupe-cible des 16-25 ans plus enclins à utiliser le sans fil. ADC-Gold, EDIs, Crossmedia Award, gold EFFIE, les récompenses ont plu, plaçant Contexta au pinacle des agences les plus créatives du pays. Hélas, l'intégration des départements sous la seule marque Swiscom et le changement de Corporate a mis fin à la série.

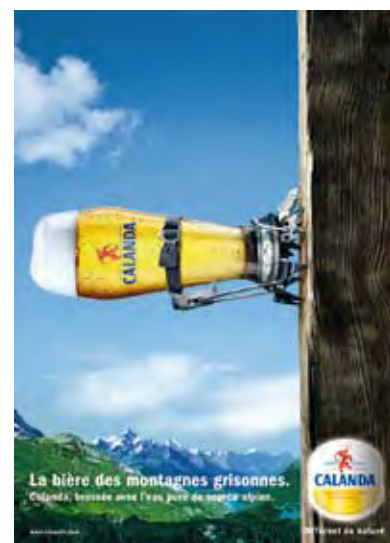
«Dommage que l'histoire soit arrivée à son terme, relève Marc Schumacher. Il n'y a toutefois pas de regret à avoir d'autant que cette campagne nous a permis de tester tous les outils qu'offre le multimédia. Nous avons réalisé un des premiers podcast commerciaux de Suisse, nous avons même écrit une chanson interprétée par un des acteurs du sitcom. Ce qui a donné lieu à une collaboration avec la major Universal pour la création d'un CD



qui s'est très bien vendu et un clip diffusé sur des chaînes musicales.» La campagne idéale en somme, qui a pris fin en avril dernier.

Une agence full service qui lorgne vers la Suisse romande

Qu'en est-il désormais du quotidien de l'agence? S'étant prise au jeu des campagnes virales, elle a imaginé pour son client BANK-now, parallèlement à une campagne traditionnelle d'affichage et d'annonces, un jeu online permettant de remporter jusqu'à 10 000 francs par semaine. «Depuis 2006, nous avons intégré dans nos



locaux l'agence média Media Plus et disposons également d'un partenaire on-line, Atfront, basé à Zurich et à Berne. Cette complémentarité nous permet non seulement de fonctionner comme une agence full service mais également d'inclure la planification stratégique dès le départ du processus de création. Une force qui nous permet d'être invités à de nombreux pitches, bien que nous ne soyons pas basé à Zurich.

Donc être Bernois n'est pas un problème pour les annonceurs nationaux? «Absolument pas. Berne n'est qu'à une heure de Zurich.» Et de Lausanne! L'occasion de franchir la Sarine,

comme d'autres ont franchi la rivière Rubicon. Pourquoi un tel intérêt pour les Romands? «Parce que le business est partout et que nous n'y sommes pas présents. Or, Berne est une plateforme idéale entre les deux cultures.» Ne craint-il pas la différence de sensibilité? «Non. Dans un univers qui se globalise, les annonceurs romands ont les mêmes attentes que les allemands.» Voit-il la publicité romande à la traîne? «Honnêtement, aujourd'hui il n'est plus possible de dire si une campagne a été conçue à Genève, Lausanne, Berne, Bâle ou Zurich. Nous avons tous les mêmes standards de qualité. La seule distinction que l'on peut faire porte sur la qualité des idées créatives. Is it a good or a bad work? That's the only question.»

VICTORIA MARCHAND

Quelques clients actuels de CONTEXTA

Appenzeller®, BANK-now, Baloise Bank, BärnFan, SoBa, Basler Versicherungen, bio-familia, Boxing Kings Boxring, BK Bier-Kultur, Clariden Leu, Der Bund, Euro o8 Bern, Heineken Switzerland-Calanda, Hess Group, Swisscom, Swiss Bankers Travelers Cheque Center, etc.

» www.contexta.ch