

Media Impact: RP et presse

Des relations médias de haut vol

EN ASSURANT LE SERVICE DE PRESSE DE BERTRAND PICCARD, PUIS D'YVES ROSSY, ALIAS FUSIONMAN, CETTE AGENCE ACTIVE À SION ET À GENÈVE A ACQUIS UNE NOTORIÉTÉ DANS ET HORS DE NOS FRONTIÈRES. COMMENT Y EST-ELLE PARVENUE ?



Propulsée par ses réacteurs miniaturisés, l'aile high-tech d'Yves Rossy l'a emmené de l'autre côté de la Manche en à peine plus de dix minutes. L'événement qui a eu lieu en septembre a été largement médiatisé. Oui, mais qui sait que derrière cette couverture exemplaire se trouve une agence spécialisée RP et presse basée en Valais et à Genève? Gérard Sermier, qui en a été l'artisan, savoure encore ce succès. «Grâce à l'horaire favorable de sa diffusion, cet exploit a été vu par 600 millions de téléspectateurs à travers la planète. Nous avons eu des contacts avec plus de 1400 journalistes entre l'annonce de ce record et sa réalisation», explique cet homme au riche parcours. Ancien instituteur, il a été ensuite programmateur-animateur sur Couleur 3 avant de rejoindre Mazda, puis l'éditeur de BD Dargaud. En 1990, il a créé sa société au centre de Genève. Huit ans plus tard, il a ouvert une antenne dans son canton d'origine, à Sion. Le mandat lié au record d'Yves Rossy, il l'a construit au fil du temps. Un journaliste lui avait montré fin 2006 un DVD sur lequel figurait le premier vol de l'ancien pilote de chasse. Confronté à la menace de projets alternatifs (dont l'un venant d'une célèbre boisson énergisante), il a dû d'abord verrouiller le côté exclusif du futur exploit. Comme il ne disposait pas

de moyens aussi importants que ses concurrents, Gérard Sermier a eu l'idée de présenter ce DVD à Reuters TV, service dont les programmes sont repris par 2000 télévisions sur le plan international. Résultat: les images ont fait le tour du monde et des reportages exceptionnels ont été publiés, comme les cinq pages que Paris Match a consacrées à cette aventure. Ce lancement tonitruant a permis quelques mois plus tard à Yves Rossy de convaincre Hublot de le soutenir financièrement. Depuis janvier 2007, l'un des cinq collaborateurs de l'agence s'est concentré exclusivement sur ce mandat. La suite, on la connaît.

Media Impact n'est pas novice dans le secteur des exploits aéronautiques. Outre la Fête du centenaire de la Fédération internationale de l'aviation en 2005 à Lausanne, elle a assuré les relations médias de Bertrand Piccard lors de son tour du monde en ballon. A ce moment-là, les effectifs avaient été gonflés à 18 collaborateurs capables de traiter l'information en 12 langues, ceci 24 heures sur 24. «Nous avons proposé plus tard à Bertrand Piccard de faire découvrir le Solar Impulse dans le cadre du Salon des inventions de Genève. Voilà plus de 15 ans que nous assurons le service de presse de cette manifestation», précise Gérard Sermier. La poursuite de collaborations sur la durée s'est révélée être, une fois de plus, un atout pour



décrocher ces contrats de prestige. Chez Media Impact, les contacts réguliers sont privilégiés afin d'obtenir une connaissance approfondie du client. Une permanence de conseil est mise à la disposition de celui-ci et lui assure une grande réactivité. Le concept du sur-mesure s'applique également au budget. Ce dernier est soit établi sur une base classique annuelle, soit profilé selon le type de prestations. De la conférence de presse à l'organisation d'interviews en passant par les communiqués, la palette des services est, de fait, très complète. Le constat de départ qui a amené cette modularité? Le marché suisse des médias, passablement éclaté, nécessite des approches locales. Pour toucher les publics visés, Média Impact mise sur le relationnel avec les journalistes de référence des zones concernées. Le ciblage de l'information est donc poussé assez loin. Les documents sont conçus selon un angle qui doit

répondre aux attentes préidentifiées des rédacteurs.

L'une des autres caractéristiques de cette agence est qu'elle est active dans la communication liée aux situations de crise. Comme on l'avait découvert au moment du grounding de feu Swissair (pour reprendre un cas lié à l'aviation), la protection de l'image revêt dans ces phases une importance que plus aucun grand protagoniste économique ou institutionnel ne peut négliger. Mais comment Media Impact parvient-elle à couvrir un spectre aussi large de services? L'explication de cette universalité tient au réseau qu'elle a développé dans tout le pays. Chaque mandat est ainsi coaché par une agence leader avec laquelle le budget est géré en binôme. A Sion, des partenariats ont été conclus avec le graphiste Bernard Moix et avec Jacques Zuber, un spécialiste du média planning. En Suisse alémanique, l'agence zurichoise Fetscherin PR + Medienberatung apporte sa connaissance du domaine financier. Ensemble, ils ont assuré les relations médias de plusieurs salons ou clients actifs dans la gestion de fortune. «Quel que soit le mandat, l'essentiel est d'avoir une déontologie irréprochable. On ne ment pas aux journalistes. On essaye par contre de les convaincre que nos clients ne sont pas de mauvais marchands de tapis. Et à l'inverse, on demande à nos clients d'admettre que les journalistes ne sont pas des vampires assoiffés de sang, mais simplement des demandeurs d'infos auxquels il convient de répondre», conclut Gérard Sermier.

FRANÇOIS PRAZ

En toute transparence

En règle générale, les agences de presse parlent peu de leurs clients. Media Impact surprend ici aussi: son site Internet mentionne un nombre important de mandats.

Quelques exemples:

- relations médias régulières pour Breitling et ses différents projets en Suisse;
- service de presse et organisation de partenariats événementiels pour le Groupe Grévin en Suisse (devenu Compagnie des Alpes), par sa filiale Aquaparc;
- conseil en communication et relations médias en Suisse (notamment pour la communication financière) et à l'étranger (presse médicale) pour le Genolier Swiss Medical Network;
- Omega: campagne avec Nicole Kidman, Championnats du monde de golf par pays, Omegamania...;
- relations presse pour le groupe russe Mirax et son projet immobilier géant à Montana-Aminona en Valais.