

PublicisLive à Genève

# L'événementiel ne connaît pas la crise!

**INSTALLÉ DEPUIS 15 ANS À GENÈVE, CETTE AGENCE MEMBRE DU RÉSEAU PUBLICIS A DÉCIDÉ D'ÊTRE PLUS QUE JAMAIS «GLOCAL».**



Installé dans ses nouveaux locaux du quai du Seujet (ndlr: ceux qu'occupait précédemment Grey), **Anthony Gazagne**, Managing Director de

PublicisLive, jouit d'une vue imprenable sur Genève, une ville qu'il connaît bien puisqu'il a intégré cette agence en 2004. Oubliés les locaux de la rue Frank-Thomas; ce déménagement a donné lieu à une très belle opération RP et média soutenue par Maurice Lévy en personne. Un geste rare et qui dénote l'importance de cette agence pour le réseau Publicis. Dès lors, on ne peut s'empêcher de se demander pourquoi le siège de cette entité de Publicis Events Worldwide est resté basé dans la ville de Calvin. «C'est parce que tout a commencé ici avec le World Economic Forum, explique Anthony Gazagne. Richard Attias avait fondé, en 1995, Global Event Management pour assurer le mandat de production logistique que le World Economic Forum lui avait confié pour Davos et ses sommets régionaux. Rachetée ensuite par le groupe Publicis, l'agence – rebaptisée Publicis Events Switzerland – est restée dans cette ville proche de son unique client.» Mais lorsque l'on entre dans le giron d'un réseau international, l'horizon s'agrandit et, depuis cinq ans, le portefeuille de PublicisLive (elle a pris cette nouvelle appellation en 2007) s'est bien étoffé et diversifié. Et qui dit rebranding dit nouveau positionnement. «Notre métier est l'organisation de conférences internationales et d'événements d'entreprises prestigieuses.» Une manière élégante de dire que les clients suisses, mis à part le World Economic Forum, ne vous intéressent pas? «Nullement. Certes, notre premier axe d'intervention, les sommets, est principalement international. Mis à part le Forum du Davos, qui a lieu en Suisse (et dont le mandat a été renouvelé



World Economic Forum, Annual Meeting, Davos, since 1995. PUBLICISLIVE

jusqu'en 2015), nous avons peu l'occasion d'intervenir dans ce pays. Par contre, pour ce qui a trait à l'organisation d'événements pour des entreprises, la Suisse romande regorge de sièges de multinationales, d'organisations gouvernementales ou non gouvernementales et d'entreprises locales pouvant être intéressées par nos prestations. Pour preuve, nous avons déjà organisé les 50 ans de l'UBP, les 250 ans de Vacheron Constantin et nous sommes chargés de concevoir le 75<sup>e</sup> anniversaire de la banque Raiffeisen qui se tiendra prochainement à Carouge. Il y a bien un marché local qui nous intéresse.»



World Economic Forum, Annual Meeting, Davos, since 1995. PUBLICISLIVE



World Economic Forum, Annual Meeting of the New Champions, Dalian, since 1995. PUBLICISLIVE



Manaco Media Forum, Manaco, since 2004. PUBLICISLIVE

## 4 domaines de compétences

L'événementiel reste-t-il un domaine porteur dans ce contexte de crise? «Tout à fait, car de nombreux secteurs ne peuvent plus se permettre, compte tenu de ce contexte économique, de communiquer de manière trop médiatique. Or, plus les périodes sont troublées et plus les échanges directs sont cruciaux; cela est valable autant pour le monde de

la politique que pour celui de l'économie. Raison pour laquelle notre domaine d'activité connaît moins la crise.» Mais pas question de mettre tous les œufs dans le même panier; PublicisLive préfère diversifier ses prestations et proposer quatre expertises cumulables ou modulables. Tout d'abord, le conseil pour organiser un événement ou une conférence de A à Z. «Cela signifie que nous pouvons parfaitement gérer le contenu, du choix du speaker à la constitution du panel d'intervenants professionnels. Nous pouvons également prendre en charge la création de l'événement (tonalité de l'événement, design, mobilier, etc.). Notre "Laboratoire d'idées" est au fait des tendances et est capable d'adapter tout rendez-vous à la culture du lieu d'accueil et des invités.» Ensuite, les idées ne sont rien sans la partie production (technique et logistique). «Là, nous avons une équipe dédiée au World Economic Forum qui s'occupe de Davos et des sommets régionaux.» Enfin, et c'est certainement l'un des points forts de cette agence, PublicisLive gère toute la gestion des réservations (inscriptions, vols, hôtels, transports) en ligne. «Nous avons un logiciel propre qui nous permet également de travailler la base de données dans une optique de CRM. Un plus pour nos clients.» L'équipe genevoise comprend 32 collaborateurs auxquels peuvent être associés, en fonction des mandats, jusqu'à 600 personnes ponctuelles. Le taux de croissance de l'agence (+30% annuel) laisse Anthony Gazagne et son Président John Rossant très confiants pour l'avenir. «Nous allons continuer à engager du personnel.» Une très bonne nouvelle par les temps qui courent!

VICTORIA MARCHAND

## Maurice Lévy réveille la belle endormie

Indéniablement, Maurice Lévy en français c'est beaucoup mieux qu'en anglais! Le dernier débat avec Eric Schmidt de Google à Cannes (lire *Cominmag* de septembre 2009) m'avait laissée perplexe. J'en étais même arrivée à me poser la question: cet homme connaît-il quelque chose à l'Internet? Depuis la rencontre orchestrée à l'occasion de la pendaison de crémaillère de PublicisLive, qu'il a qualifiée au passage de «Belle Endormie», j'ai mis de l'eau dans mon vin. Le rachat de Razorfish et l'alliance stratégique signée avec Microsoft prouve que le réseau Publicis n'est pas prêt à se laisser damer le pion par la publicité contextuelle. «Un quart de nos revenus annuels proviendront de la publicité numérique», annonçait le patron de Publicis en août dernier. Et à Genève, il a rappelé que «Google n'est pas notre ennemi. Nous ne faisons pas le même métier.» Soit! Reste encore à comprendre comment ces e-compétences chèrement acquises vont être intégrées au sein des groupes publicitaires du network (Publicis, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, etc.). Sur ce sujet, Maurice Lévy est resté dans le flou. Seule certitude, le tout pub est bien fini. Pour cet informaticien de formation, son groupe doit se réinventer. Le e-commerce, l'expertise analytique, les réseaux sociaux doivent faire partie du savoir-faire des agences de publicité. Le consommateur a changé, on ne peut plus lui parler de la même manière. La crise économique n'améliore pas ce sentiment d'incertitude. Incertitude que l'on retrouve également au sein du groupe à propos de la succession de Maurice Lévy. Après Marcel Blaustein-Blanchet, fondateur emblématique du groupe Publicis, l'astucieux Maurice Lévy a su transformer cette enseigne française en un network international. Quelle personnalité sera capable de reprendre un tel flambeau et de donner une troisième vie à Publicis? Le nom de Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, est souvent cité. Qu'en pense Maurice Lévy? «La seule chose que je puisse vous dire, c'est qu'après mon départ, Kevin Roberts restera dans le groupe encore longtemps!» Les paris sont ouverts...

V. M.

» www.publicislive.com