

GaultierCollette à Genève

# Objectif Suisse en 2010

**DEUX ANS APRÈS SA CRÉATION, LE PORTEFEUILLE DE CETTE AGENCE EST RESTÉ TRÈS 1.0 ET FRANÇAIS. CHANGEMENT D'AXE DÉSORMAIS AVEC DES EFFORTS DE PROSPECTION SUR LE MARCHÉ SUISSE ROMAND ET L'OUVERTURE D'UN DÉPARTEMENT DIGITAL.**



A la création de GaultierCollette, fin 2007, **René-Georges Gaultier** et **Jean Collette** avaient annoncé qu'ils ne se comporteraient pas comme la plupart des publicitaires parisiens qui passent par la Suisse romande en coup de vent. Ils ont tenu parole et se sont véritablement installés dans le canton. Ils avaient également communiqué vouloir prospecter des marques internationales basées en Suisse. Là, la promesse n'a pas été entièrement tenue puisque mis à part Swarovski, le portefeuille de clients, par ailleurs bien rempli, est exclusivement français: Kookaï, Mauboussin, Aubert, Naf Naf, Pataugas, Terre Blanche. A ce propos René-Georges Gaultier, partenaire et directeur de stratégie, précise: «Que les directions de ces marques soient à Paris ne signifie nullement que nous n'élaborions que des campagnes strictement hexagonales. Et a contrario, que notre département création soit à Genève n'implique pas que nous ne fassions que des adaptations de campagnes.»

Autrement dit, chez GaultierCollette Genève, on fait de la stratégie et de la création worldwide pour des marques globales. «Et le bureau de Paris ne compte que quatre commerciaux qui prospectent exclusivement le marché français.» Quant aux rares mandats locaux encore actifs (Banque cantonale du Valais, Vins Suisses), ils proviennent tous du portefeuille qu'Alphonse Garcia a ramené suite à la faillite de Rive Gauche et à son intégration comme directeur général et directeur de création chez GaultierCollette en décembre 2008.

## Ambition suisse enfin clairement affichée

Malgré la crise, le travail ne manque pas! Depuis le début de l'année, les campagnes se succèdent (Kookaï, Mauboussin, Aubert, Swarovski, Pataugas) à un rythme soutenu.



De quoi réjouir le responsable de l'agence qui a annoncé pour 2009 une marge brute de 3,4 millions de francs. Pour 2010, ce responsable



souhaite atteindre les 5 millions de francs. Résultat: pour atteindre cet objectif, le marché lémanique (entreprises régionales, nationales et multinationales) devient incontournable. C'est pourquoi René-Georges Gaultier a commencé à prospecter et à

compte que ma manière de parler du business ne passait pas dans ce pays. On me reprochait d'être trop parisien, trop expérimenté... Alors je me suis tu et j'ai écouté. Maintenant je sais que notre travail est notre meilleure carte de visite.»



communiquer alors qu'il avait jusqu'à présent préféré tabler sur la discrétion. Pourquoi tant de réserve cette dernière année? «Je connais le développement des entreprises et je sais par expérience qu'il est toujours préférable de faire avant de parler. Donc, nous avons travaillé. Maintenant nous avons constitué une équipe solide et nous avons des clients qui nous suivent, c'est le bon moment.» Une réserve qu'il n'a pas toujours eue. «Je me suis très vite rendu



## Une agence très 1.0

Un travail de très belle facture visuelle qui reste toutefois très classique. Les annonceurs sont-ils encore à la recherche d'une telle pub? «Je ne vais pas vous faire un discours sur le monde digital, ce n'est pas celui de ma génération. Bien que je ne comprenne pas grand-chose aux nouveaux outils du web, je ne suis pas obtus. Raison pour laquelle nous venons d'ouvrir un département digital. Cela ne va pas changer notre manière de travailler. Ici, on suit des process bien précis, car nous sommes une agence de publicité et non une hot shop créative.»

VICTORIA MARCHAND

## « Nous n'avons pas racheté Rive Gauche »

L'arrivée d'Alphonse Garcia chez GaultierCollette est survenue dans un contexte très mouvementé pour la marque du groupe TBWA en Suisse romande. En effet, après avoir coupé tout lien avec ce réseau, l'agence Rive Gauche a perdu son principal client: Sunrise. «Vu la taille de ce mandat, l'équilibre financier a été mis en péril, relève René-Georges Gaultier. C'est alors que j'ai prêté de l'argent à Alphonse Garcia avec qui j'avais sympathisé. Puis, suite à l'audit financier et au dépôt de bilan de son agence, j'ai décidé de l'embaucher.»

Quid de la marque Rive Gauche, qui appartient à TBWA? GaultierCollette a-t-elle dû éponger la dette pour reprendre ce créatif? «Nullement. Dans cette affaire, je n'ai perdu que l'argent prêté à Alphonse Garcia. Parallèlement, j'ai recruté un professionnel de grande expérience qui s'avère très complémentaire à Jean Collette. Aujourd'hui avec Stéphanie Girard, ils forment un trio de DC de choc.»

Alphonse Garcia n'en dira pas beaucoup plus si ce n'est pour assurer: «qu'il n'y a pas d'ardoise pendante. L'affaire TBWA est soldée de tout compte.»

» www.gaultiercollette.ch