

Exxtra à Zurich

## Variation autour d'une même m

**CRÉÉE POUR COMMUNIQUER LES DIFFÉRENTES MARQUES DE MIGROS, CETTE AGENCE ZURICHOISE EST UNE DES PLUS PROLIFIQUES DU PAYS.**

une de celle qui produit le plus de spots en Suisse par an (ndlr: de 10 à 15). D'où la tenue d'un planning de production pour l'année. Une visite s'imposait.



Dieter Hofmann, Philippe Meyer et Stefan Erhart

Croisé à Lausanne lors du concert des Rolling Stones pour les 10 ans de la carte Cumulus, Philippe Meyer m'apprend qu'il s'en est retourné à Zurich où il a été engagé en tant que Managing Partner chez Exxtra. Rares sont les Romands qui réussissent à faire leur place à Zurich. Ainsi, après un passage de deux ans chez McCann-Erickson à Genève, le revoici dans la capitale économique du pays dans une agence spécialisée dans le bran-

### Un marathonien de la publicité

Située en plein Zurich West, là où tout semble désormais se passer, l'agence ne différerait pas d'une autre sans la floraison de prix posés nonchalamment sur un meuble dans la salle de conférence. ADC, EFI, SGA, CLIO, MOBIUS, en veux-tu en voilà, ces awards tant convoités sont bien là! N'est-ce pas le signe que la publicité suisse peut franchir les frontières? Répondre par l'affirmative à cette



communication commerciale, cette agence a pour principale mission d'incarner les différentes lignes de produits (du food au non food) de ce distributeur. Combien d'agences ont la chance de pouvoir compter avec un tel client? Combien ont la possibilité de pouvoir créer une marque, lancer des assurances, des cartes de crédit, faire dans l'alimentaire? Le tout sur tous les médias, au rythme effréné de quelque 400 projets par an? De quoi devenir un marathonien de la publicité! Ne dit-on pas que

de travailler avec des clients différents.» Une segmentation par marques qui s'explique par la volonté de Migros de positionner désormais ses produits sur une échelle de valeurs allant du premium au M-Budget. Le message est clair: Migros est un distributeur qui offre des marques adaptées à différents publics. Un contrepied au slogan égalitaire «pour moi et pour toi» du concurrent Coop. Et pour faire oublier que chez Migros tout n'est pas obligatoirement Migros, l'enseigne a dû scinder sa communi-



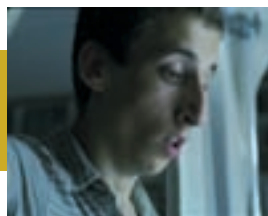
l'équation du talent c'est du travail + du travail? Pas étonnant que les prix finissent par tomber.

### Du brand building au retail

Mais n'avoir qu'un seul client ne signifie nullement que l'on ne connaisse pas les notions de compétition ou de concurrence. «Les marques Migros, relève Stefan Erhart, Managing Partner Client Service, ont leurs propres budgets et products managers. Nous avons par conséquent l'impression



cation. Exxtra ne travaille donc pas sur le corporate identity. Focalisée sur les produits, l'agence agit de manière globale sur la campagne: du positionnement du produit en



# marque

passant par la publicité jusqu'à la promotion sur le point de vente. Un travail impossible à réaliser avec une telle cohérence s'il fallait éclater les mandats en fonction du savoir-faire des agences. «Grâce à cette relation forte, constate Philippe Meyer, nous pouvons travailler dans une transparence complète et tester in vivo l'impact de nos campagnes.» Combien d'agences rêveraient de pouvoir bénéficier du résultat des caisses enregistreuses ainsi que des études de son client combinées à ses outils (par exemple: Brand Asset Evaluator de

Young & Rubicam) pour vérifier si le positionnement, le territoire d'expression et les ventes vont de pair? Et à l'inverse, combien d'annonceurs rêveraient de pouvoir échanger dans un tel degré de confiance?

## DE M-BUDGET À ACTILIFE

Si l'amont de la campagne n'est faite que de collaboration, il en va tout autrement pour la conception et la réalisation des visuels et des spots. Dans ce cas, l'agence a les coudées totalement franches. Son client n'impose ni les fournisseurs, ni le lieu du tournage ou de la prise de vue. «Nous fonctionnons comme n'importe quelle agence, poursuit Stefan Erhart. Nous constituons des équipes créatives internes et choisissons des productions ou des photographes selon le mandat. Si nous imprimons en Suisse, nous tournons souvent à l'étranger.»

Dernier spot en date: Actilife. «Ici, explique Philippe Meyer, Migros se lance dans le marché des aliments. Bien que le spot annonce la nouveauté, il nous fallait aller plus loin en créant sur le site de Migros un espace pour cette communauté de consommateurs soucieuse de sa santé.» On y retrouve ainsi des conseils et des tests qui permettent une prise de conscience.

D'autres exemples: Crème d'Or, premier produit premium présenté sur les rayons du froid. Candida: «là, nous avons dû mettre en avant l'avantage comparatif de ce dentifrice. Son faible degré de corrosion est devenu un argument qui a relancé

la marque.» Les produits de beauté Zoé, «pour montrer le degré d'hydratation, nous avons imaginé un échantillon collé sur des annonces presse qui, une fois enlevé, laissent une trace d'humidité. Parfois, les signes sont plus forts que les mots!»

Mais la campagne qui aura fait le plus de buzz est sans conteste celle de M-Budget. «Il nous fallait créer une publicité pour du low cost, se rap-

caddies géants, nous avons innové en jouant avec une marque qui est devenue un emblème reprise sous la forme de logo fun.» De quoi prouver que les contraintes sont parfois les meilleures alliées des publicitaires. Mais à n'énoncer que les avantages à travailler pour un tel client, n'y aurait-il pas toutefois quelque désavantage? «Non, conclut Stefan Erhart et Philippe Meyer. La preuve?



pelle Stefan Erhart. La crainte étant de ne pas cannibaliser nos autres communications. L'exercice s'est avéré fort créatif. Du spot cheap, un brin potache, aux promos avec des

Nous déclinons toutes les invitations aux pitches. Nous préférons nous focaliser sur ce seul mandat.»

VICTORIA MARCHAND

» [www.extra.ch](http://www.extra.ch)

