

Qui sont-elles et que proposent-elles ?

# Evolution ou révolution ?

**A MI-CHEMIN ENTRE LES AGENCES WEB ET LES AGENCES DE PUBLICITÉ CLASSIQUES, LES AGENCES DIGITALES COMMENCENT À GAGNER LEURS LETTRES DE NOBLESSE AUPRÈS DES ANNONCEURS. SANS COMPLEXE, MAÎTRISANT PARFAITEMENT LES OUTILS ET LES ENJEUX MARKETING DU MONDE VIRTUEL, CES NOUVELLES VENUES COMPTENT BIEN SE FAIRE UNE PLACE DANS LE PAYSAGE DE LA COMMUNICATION ROMANDE. COMINMAG EST PARTI À LA RENCONTRE DE QUELLES AGENCES ROMANDES.**



C'est bien connu, la nature a horreur du vide. Le développement d'Internet, suivi par l'avènement du web social (je vous épargnerai le terme 2.0!), et le manque d'intérêt des agences de publicité pour ces nouveaux outils ont engendré un espace qui ne demandait qu'à être comblé. Depuis à peu près deux ans, des passionnés de web formés au marketing ont compris que leur heure était enfin venue et n'ont pas hésité à se lancer comme indépendants.

Leurs débuts ont été incertains. Difficile, voici encore peu, de faire comprendre aux marques qu'une opération de buzz, une vidéo, une page facebook ou une application pour mobile ne relevait pas du pur gadget. Mais le succès phénoménal des applications pour smartphones, l'engouement pour les tablettes, la généralisation de la communication participative via les réseaux sociaux ont fini par changer la donne. Le basculement numérique semble désormais inévitable, voire rentable comme en témoigne la dernière étude McKinsey (décembre 2010) qui révèle que les entreprises américaines ayant pleinement intégré le web social à leur stratégie gagnent des parts de marché et augmentent leurs marges. Le marché romand a beau être en retard, il ne pouvait rester sourd à ces changements.

Ainsi, passée la phase d'«évangélisation», les agences numériques commencent enfin à pouvoir envisager l'avenir avec un peu plus de sérénité. Combien sont-elles en Suisse romande? Difficile de donner un chiffre précis, depuis quelques mois des consultants en stratégies numériques fleurissent de partout. *Cominmag* a choisi de monter ce dossier afin de donner la parole à des acteurs reconnus, afin qu'ils nous aident à mieux définir leur métier et le cadre de leurs compétences. Nullement exhaustif, ce panel ne demande qu'à être complété au fil de nos prochaines éditions.

## Du web à la marque

Quelle est la différence entre une agence web et une agence digitale? Pour tous, la réponse est claire: c'est l'intérêt porté sur les stratégies de marques et non seulement sur la conception des outils. Jérôme Bailly, Sales & Marketing Manager chez Cross Agency: «Nous sommes une agence web avec en plus une dimension mobile et sociale». Nicolas Fermont, Social media & marketing manager chez Netinfluence, va plus loin: «Nous concevons des stratégies de marque et de présence online. Nous élaborons des dispositifs conversationnels pour favoriser le bouche à oreille. Nous créons des

expériences online uniques favorisant l'engagement des clients et des fans de la marques». Mais, comme pour la plupart des agences digitales, chez Netinfluence la production est également pensée, élaborée et suivie à l'interne: «Nous créons et développons des applications internes, des sites web, des blogs, des profils sociaux, des applications Facebook, des plate-formes communautaires, des solutions de marketing viral et e-mailing ainsi que des applications pour iPhone et iPad. Nous formons et conseillons nos clients dans la définition de leur stratégie globale de présence numérique, notamment sur les médias sociaux».

L'aspect holistique est prépondérant. Nicolas Pittet, directeur associé de Détails Riviera, le confirme: «Nous estimons que notre valeur ajoutée repose principalement sur l'aspect stratégique que nous développons dans nos projets». Et Olivier Perez, fondateur de l'agence Enigma, de corroborer: «Nous produisons des stratégies qui utilisent l'une des meilleures applications du marketing: les gens.»

## La publicité classique en péril ?

Avec un tel champ de compétences, on comprend que ces nouvelles agences aient commencé à chasser sur les terres des agences de publicité. Qui aura le dessus? Ici les réponses divergent. Il y a ceux qui, comme Jérôme Bailly de Cross Agency, se refusent à parler de compétition: «Je ne pense pas que la communication numérique prenne le pas sur la communication traditionnelle. Toute la difficulté résidera dans le fait de réussir à intégrer les deux pour créer une vraie synergie multisupports. Tout dépendra ensuite du besoin pour déterminer qui du numérique ou du traditionnel sera positionné comme relais principal». Ou Nicolas Fermont de Netinfluence: «Il n'y a pas de "gagnant" face à un "perdant". Il n'y a pas "des" communications mais une communication qui intègre maintenant à sa palette (donc en plus) des médias sociaux, interactifs et mobiles». Et les plus catégoriques, à l'instar de Nicolas Pittet de Détails Riviera: «La tendance à augmenter l'interaction avec ses clients, à développer des

communautés, laisse penser que les annonceurs déplaceront – dans un futur proche – leur budget de communication traditionnelle vers la communication numérique. Sans parler des possibilités de monitoring et de reporting offertes par la communication numérique qui permettent d'optimiser les budgets et de calculer facilement les ROI (retour sur investissement) des campagnes.» Pour Olivier Perez d'Enigma la messe est dite: «Comme se plaît à dire un de mes partenaires, *on ne passe pas de la bougie à l'ampoule en faisant évoluer la bougie, on opère une révolution*. Aujourd'hui, il n'y a pas d'évolution de l'un à l'autre, il y a ceux qui adoptent les nouvelles manières de communiquer et qui modifient leur communication traditionnelle en fonction, ou ceux qui essaient de faire évoluer la bougie pour qu'elle imite l'ampoule...».

## La Suisse romande: «the place to be?»

Evolution, révolution, le marché romand est-il intéressant? Pour tous, la réponse est positive. «Le marché romand a 2-3 ans de décalage par rapport aux marchés plus matures qui nous entourent comme la France ou l'Allemagne. Le rattrapage a commencé et les opportunités sont donc énormes!» précise Jérôme Bailly. «La crise a été une opportunité, un déclencheur. Les entreprises que nous rencontrons sont conscientes de l'urgence de prendre le virage du numérique et du web social, continue Nicolas Fermont. Si beaucoup d'entre elles sont toujours un peu frileuses face à un engagement complet, ce qui est surtout frappant c'est leur perception sous-estimée des coûts d'une présence effective et donc la difficulté de les convaincre à investir un montant correct.» Ainsi après «l'évangélisation», l'heure est donc à «l'éducation» du marché. Aucune présence numérique de qualité n'est gratuite. «Néanmoins, les dirigeants ont compris les opportunités qu'offrent les médias numériques: optimisation en quasi temps réel, ciblage précis, calcul du ROI...», conclut Nicolas Pittet. Et comme toujours, tout ce qui est utile a logiquement une valeur.

## Interview de David Sadigh, fondateur d'Ic-Agency

**POURQUOI LE MARCHÉ ROMAND EST-IL À LA TRAÎNE ? TAILLE DU MARCHÉ, CRAINTE DES ANNONCEURS, MANQUE D'EXPÉRIENCE DES AGENCES CLASSIQUES... LES FACTEURS SONT MULTIPLES.**



**– Comment choisir son agence digitale ?**

– Il convient tout d'abord de cerner le domaine d'expertise et de compétence de l'agence que l'on souhaite mandater. C'est-à-dire se renseigner sur sa notoriété, ses activités, ses clients, etc.

Après le savoir-faire, il faut s'assurer du savoir-être. La culture de l'agence correspond-elle à celle de son entreprise ?

Enfin, un prestataire doit vous aider à résoudre un problème et non en

elle une réelle expérience dans ce domaine du numérique ?

Or, force est de constater que rares sont celles qui disposent aujourd'hui d'une telle connaissance sur notre marché. Certes, certaines peuvent avoir une approche crossmédia mais on ne saurait parler de stratégie digitale globale.

**– Votre jugement est très sévère !**

– Non, il est réaliste ! Le niveau digital des agences est proportionnel à celui des investissements sur le web. Globalement en Suisse, l'Internet pèse 3% des dépenses médias. Le marché romand représente un tiers, par conséquent le poids de l'Internet ne pèse, dans cette partie du pays, qu'un pour cent. C'est insuffisant pour permettre à toutes les agences de communication d'acquérir une réelle expérience.

Pour maîtriser les outils du web, il faut pouvoir travailler avec des budgets importants et pouvoir faire des erreurs. Pour une idée qui va

tés ont disparu ou quitté le pays.

Entre-temps, nous avons été rattrapés par d'autres pays (Angleterre, France, Allemagne, etc.) qui ont pu bénéficier, avant les Suisses, de la démocratisation de l'ADSL. Un accès au web facilité, une volonté de développer le e-commerce, des budgets importants, toutes les conditions étaient réunies pour que ces marchés forment des spécialistes en e-marketing qui sont ensuite allés travailler chez les clients ou dans des agences. C'est ce qui explique la maturité des annonceurs sur les marchés qui nous entourent.

**– Vous avez créé Ic-Agency en pleine euphorie, comment avez-vous fait pour survivre ?**

– Nous avons la chance d'avoir des clients basés en Suisse mais qui nous ont mandatés pour des mandats internationaux. Référencement, campagnes de banniers, liens contextuels, veille, gestion de la e-reputation, nous avons dès



cette partie du pays. Les agences de création sont confrontées à ce même dilemme. C'est pourquoi les agences digitales ne doivent pas commettre la même erreur et rester autocentrées sur le marché romand. Qu'elles exportent leur savoir-faire à Zurich tant qu'il est encore temps.



créer de supplémentaires. L'agence doit se mettre au niveau de son client et l'aider à adapter, si nécessaire, sa stratégie de communication des médias traditionnels vers le web. Vouloir être 2.0 à tout prix est une démarche qui ne mène à rien.

**– C'est justement ce qui pousse bien des annonceurs, peu aguerris aux outils numériques, à consulter leurs agences de publicité plutôt que de franchir la porte d'agences digitales.**

– Ils ont raison. Il est tout à fait compréhensible qu'ils s'adressent d'abord à leurs agences de publicité, avec lesquelles ils ont établi des liens de confiance et de travail. Cela ne les dispense toutefois pas de se poser une question fondamentale: mon agence de création a-t-



marcher online, il y en a deux ou trois qui ne donneront rien. Ce qui implique des clients et de l'argent.

A titre d'exemple, en 2007, nous avons créé une page Facebook pour Nespresso. A cette époque, ce réseau était encore relativement confidentiel. Tant pour nous que pour notre client, il s'agissait d'un test, nous n'avions aucune idée de l'impact d'une telle présence pour la marque. Cela nous permis de maîtriser l'outil Facebook.

**– Depuis 2000, date de la création d'Ic-Agency, vous avez pu acquérir une belle expérience.**

– J'ai réellement commencé à m'intéresser au web au milieu des années 90, une période où la Suisse romande était à la pointe et comptait des agences telles que Netarchitects, Netvertis, Namix, Pixelpark, etc., qui ont été de véritables précurseurs dans le domaine du online. Malheureusement, l'éclatement de la bulle en 2001 a changé la donne et les annonceurs suisses ont été refroidis; ils ont mis un frein à leur intérêt pour le web et nombre de ces socié-



le départ travaillé sur les principaux marchés, pays émergents y compris.

**– Une agence digitale romande se doit-elle d'être présente à Zurich ?**

– Oui, car les budgets et les trois quarts de la population sont dans



**– Allez-vous vous installer outre Sarine ?**

– Non, car notre positionnement est, plus que jamais, international et plus focalisé sur le marché suisse. C'est pourquoi nous avons ouvert une antenne à Shanghai et que nous pensons nous installer prochainement à Dubaï, à New York et en Inde.

**– Les marchés privilégiés de l'horlogerie...**

– C'est juste, mais je désire élargir ce domaine d'expertise. Jusqu'à présent, nous avons travaillé pour des marques horlogères et de joaillerie des groupes LVMH, Richemont, Swatch; désormais nous allons nous intéresser à leurs produits de luxe. Ce repositionnement correspond à un changement d'actionariat du capital de l'agence. Depuis la fin 2010, j'ai pu racheter la majorité des parts. Une nouvelle page va donc s'écrire.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

» [www.ic-agency.com](http://www.ic-agency.com)

**COMINMAG A DONNÉ LA PAROLE À 7 AGENCES DIGITALES ROMANDES AFIN DE MIEUX COMPRENDRE LEUR CHAMP DE COMPÉTENCE. DIFFÉRENTES DES AGENCES DE PUBLICITÉ ET DES AGENCES WEB, CES STRUCTURES SPÉCIALISÉES CONÇOIVENT DES STRATÉGIES ONLINE POUR DES MARQUES CHERCHANT UNE VISIBILITÉ NUMÉRIQUE.**

**CE PANEL NE SAURAIT ÉVIDEMMENT RÉSUMER TOUTE L'OFFRE DES PRESTATAIRES EN SUISSE ROMANDE. MAIS LA QUALITÉ DES AGENCES ET DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS PERMET DE DONNER UN FOCUS À CE NOUVEAU MÉTIER ET DE FAIRE CONNAÎTRE DE NOUVEAUX ACTEURS INCONTOURNABLES DE LA COMMUNICATION.**

### Agences interviewées :

**Cross Agency**, Jérôme Bailly, sales and marketing Manager

**Détails Riviera**, Nicolas Pittet, directeur

**Enigma**, Olivier Perez Kennedy, fondateur

**IC-Agency**, David Sadigh, fondateur

**Netinfluence**, Nicolas Fermont, Social media & marketing Manager

**Vanksen**, David Pihen, Associate Director

**Virtua**, Steve Savioz, codirecteur

### Quel est votre positionnement ?

**CROSS AGENCY** est une agence digitale. Nous nous positionnons comme le point de contact principal pour nos clients concernant toutes leurs problématiques de marketing et communication sur les supports digitaux.

**DETAILS RIVIERA** Nous sommes une agence 360°, dont les activités se répartissent en quatre segments principaux :

- **SOCIAL MEDIA**: Audit initial de situation, Stratégie et plan d'action, Campagnes publicitaires Facebook, Mise en place d'actions sur Facebook et Twitter (développement, implication et interactions avec les communautés)
- **MOBILE**: Applications B2B et B2C iPad,

iPhone et Android, TabletPC et Bornes Tactiles

- **INTERNET & E-MARKETING**: Design, Ergonomie, Réalisation de sites sur base de CMS ou de plateformes E-commerce; Stratégie e-marketing (SEO, SEM, E-mail Marketing, partenariats, ...)

- **PRINT**: Campagnes Publicitaires, Logo, Identité, Magazines

**ENIGMA** Social Media Stratégiste

**IC-AGENCY** est le partenaire privilégié des marques de luxe qui souhaitent tirer parti des meilleures stratégies online et social media.

**NETINFLUENCE** Aux USA, on nomme les agences comme nous des « full service digital agencies » car elles sont la fois « productrices » d'applications online

(comme les

agences web) et « Think tank » d'idées et de stratégies créatives.

Mais nous définir seulement comme une agence digitale serait réducteur. Car ce que nous créons c'est de « l'interactivité », grâce à l'utilisation et la convergence de tous les médias modernes à notre disposition (le web, le monde mobile, le monde physique tout comme les médias traditionnels); et surtout, notre particularité c'est de « faire », donc de gérer ou cogérer aussi les interactions qui en découlent.

Ce que nous sommes concrètement ? Des netinfluenceurs.

**VANKSEN** Les consommateurs ne sont plus une audience passive, à laquelle on peut forcer la main. D'où le besoin d'une nouvelle relation entre les consommateurs et les marques. Vanksen répond à ces besoins.

Nous sommes une agence de communication qui croit à la complémentarité de la créativité et du retour sur investissement.

Les dispositifs Vanksen visent à mériter l'attention du consommateur et non uniquement à l'acheter, l'objectif étant de les transformer en véritables relais amplificateurs.

**VIRTUA** est une agence digitale qui s'adresse principalement à des clients nationaux et internationaux. Nous avons choisi d'internaliser l'ensemble des métiers du web : Conceptualisation de sites/projets web, design, développement, web-marketing et hébergement. Nous maîtrisons ainsi l'ensemble de la chaîne, ce qui nous permet de mettre en place des stratégies de communication digitale globales et cohérentes.

De plus, quand nous remarquons un besoin récurrent chez de nombreuses entreprises, nous développons une solution pour répondre à ce besoin. La dernière en date étant Calleo, un outil Ecrm actuellement déployé dans bon nombre d'entreprises.

### En quoi vous différenciez-vous d'une agence web ?

**CROSS AGENCY** Nous sommes une agence web avec une dimension mobile et sociale en plus.

**DETAILS RIVIERA** Tout d'abord parce que nous traitons les projets dans un cadre global, en créant une équipe dédiée, si nécessaire renforcée par des spécialistes dans des domaines spécifiques (vidéo, rédacteurs, RP...).

Ensuite parce que nous estimons que notre valeur ajoutée repose principalement sur l'aspect stratégique que nous développons dans nos projets.

**ENIGMA** Une agence web produit des sites web et des applications. Nous produisons des stratégies qui utilisent l'une des meilleures applications du marketing: les gens. Geno Church de la société Brains on Fire (USA) disait, lors du dernier Word of Mouth Marketing Summit: « People are killer apps! ».

**IC-AGENCY** Le premier métier d'une agence web est de créer des sites web. Notre vision est que le fait de disposer d'un site web est important, mais n'est plus suffisant pour obtenir des résultats concrets. Une stratégie sur mesure est obligatoire si une marque souhaite réellement se différencier et créer de la valeur à long terme. Pour cette raison, notre approche est plus globale et couvre également le rôle que doit jouer un site web dans le cadre d'une stratégie sur mesure.

Les bénéfices que tirent nos clients de notre intervention sont nombreux, on peut notamment citer :

- L'accès à une expertise de pointe en conseil stratégique (10 ans d'expérience).
- Nos études de marchés sectorielles, à l'instar du WorldWatch Report, qui analyse 25 marques d'horlogerie sur plus de 10 marchés clés d'exportation - et qui couvre notamment l'intégralité du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). Nos analyses sont régulièrement utilisées par Bloomberg, le Financial Times ou encore le New York Times.
- Un réseau international d'experts dans le Digital Luxury Marketing.
- Une solide expérience de l'international et spécialement de la Chine.
- Une équipe de Recherche & Développement en interne, qui nous permet de créer des composants logiciels sur mesure

On peut également citer le fait que nous sommes la seule société suisse certifiée sur l'outil Google Analytics.

**NETINFLUENCE** Nous concevons des stratégies de marque et de présence online. Nous élaborons des dispositifs conversationnels pour favoriser le bouche à oreille. Nous créons des expériences online uniques favorisant l'engagement des clients et des fans de la marque.

Nous créons et développons des applications internes, des sites web, des blogs, des profils sociaux, des applications Facebook, des plateformes

## CROSS AGENCY



## DETAILS RIVIERA



Baume & Mercier

communautaires, des solutions de marketing viral et e-mailing ainsi que des applications pour iPhone et iPad. Nous formons et conseillons nos clients dans la définition de leur stratégie globale de présence digitale, notamment sur les médias sociaux. Nous mettons en place des campagnes d'influence, des programmes d'évangélisation ou du seeding. Nous prenons en charge l'animation des communautés qui se créent autour de la marque. Nous aidons les marques à monitorer activement leur e-réputation.

**VANKSEN** Tout d'abord, nous sommes une agence de communication. Si effectivement, 70% de notre chiffre d'affaires se fait «online», il s'agit autant de conseil à la création que de la protection de marque (SEO + IP), de monitoring de la e-réputation ou même, par le biais de notre entité «Buzzparadise», de la mise en relation entre les marques et les bloggeurs. 30% sont du offline, qu'il s'agisse de campagnes 360° ou d'un média mix adapté à la cible (affichage, spots TV, radio, cinéma). Les problématiques de communication de nos clients n'ont pas de frontières de support.

**VIRTUA** Nous voyons le développement d'un site internet comme l'un des maillons d'une chaîne webmarketing globale. Très souvent, les clients (ou les agences) réalisent un site et se demandent comment en faire la promotion par la suite, comme si c'était le site qu'ils avaient à vendre ! Nous considérons que le site fait partie intégrante de la stratégie webmarketing. Au moment même où nous conceptualisons le site, nous définissons les objectifs marketing du site, ainsi que la façon dont celui-ci devra

être promu. Le site et les canaux de promotion seront ainsi en accord, et le site sera pensé dans un esprit résolument orienté objectifs marketing. Tout ceci se fait bien sûr en accord avec le client. Pour atteindre cet objectif, les équipes webmarketing et développement travaillent main dans la main dès le départ pour la conceptualisation du site.

### Que doit-on entendre par campagne digitale ?

**CROSS AGENCY** Une campagne digitale vise à tirer profit de tout ce que nous offrent les médias numériques. Aujourd'hui une bonne campagne intégrera un vrai «mix digital» avec du web, du mobile et du social média.

**DETAILS RIVIERA** Une campagne digitale est un ensemble d'actions marketing, mises en œuvre sur divers canaux online.

La campagne menée durant l'été 2010 pour le Groupe Mutuel est un bon exemple. L'agence de communication classique du client avait proposé de décliner la campagne offline, en achetant en complément de l'espace publicitaire. Or le concept ne pouvait être repris en l'état, et ne permettait pas d'atteindre l'objectif, à savoir l'acquisition de leads.

Nous avons donc revu totalement le concept, qu'accompagnait un jeu online. Tout d'abord en créant un message fort «Gagnez 10 ans de primes d'assurance maladie!»; ensuite en mettant en place différents mécanismes viraux, propres à augmenter la diffusion du jeu.

Nous avons ensuite proposé un partenariat au Groupe Mutuel, permettant d'une part d'offrir des lots à tous les

joueurs, d'autre part à croiser deux bases d'e-mail, totalisant plusieurs centaines de milliers d'adresses.

Alors que l'achat publicitaire était basé initialement sur un CPM, voire un CPC, nous avons opté pour du CPL (coût par lead) chaque fois que cela était possible.

Finalement, nous avons utilisé les systèmes d'annonce Google Adwords et Facebook Ads, ce dernier permettant de créer des campagnes très ciblées, qui ont au final offert le CPL le plus favorable. De nombreux test A/B ont permis d'optimiser aussi bien les diverses campagnes (e-mail marketing, ads) que les «landing pages» du jeu, afin d'optimiser les taux de conversion.

**IC-AGENCY** Selon nous, toute campagne dont le dispositif repose sur des mécanismes propres au digital et permettant de créer un lien avec un client potentiel peut être considérée comme digitale. Par exemple, en décembre dernier, nous avons été récompensés au Grand prix Stratégies du Luxe à Paris pour la campagne digitale que nous avons réalisée pour le lancement du modèle «Royal Oak Offshore Grand Prix» d'Audemars Piguet. Ce qui a particulièrement retenu l'attention du jury, c'est le caractère international et multicanal du dispositif, la méthode de définition du public cible basée sur des analyses d'affinité en ligne, ainsi que l'utilisation inédite des Facebook Ads pour une marque de Haute Horlogerie.

**ENIGMA** C'est une campagne qui fait participer une portion importante du public-cible ou de ses influenceurs. Des exemples de réussite, j'en ai toute une liste :

- Aux USA :
- Buffalo wings
- Starbucks
- Kraft

- En Europe avec nos partenaires
- Blackberry à l'UNI
- Facebook Berlin/Munich

On apprend aussi beaucoup de ses erreurs. Elles sont souvent dues à la confusion entre monologue marketing (appelé souvent à tort dialogue marketing) et word of mouth marketing.

**NETINFLUENCE** Une campagne digitale consiste à faire converger tous les médias online pour accroître l'engagement des consommateurs et la visibilité de la marque.

Cela peut prendre plusieurs formes : Pour un client horloger de luxe, Marvin Watch C°1850, nous avons conçu une campagne composée d'une présence dans les médias sociaux de

la marque, ainsi qu'une campagne d'influence auprès de bloggeurs liée à la révélation de la montre de leur ambassadeur, Sébastien Loeb.

Nous avons construit un écosystème conversationnel (blog, page de fans sur Facebook, channel youtube) très riche, et animé par un community manager afin de lier des relations avec tous les fans de la marque.

Pour le lancement de la montre de Sébastien Loeb, nous avons organisé un seeding auprès de 70 bloggeurs influents des univers horlogers, sports mécaniques et lifestyle masculin, en leur remettant en exclusivité une vidéo de teasing post-lancement. Nous avons ensuite invité des bloggeurs influents à l'événement de lancement qui s'est déroulé au C42 (flagstore Citroën) sur les Champs-Élysées à Paris et nous avons fait vivre la révélation en direct via le blog de la marque, la fanpage Facebook et Twitter.

Finalement nous avons envoyé un «blog kit» post-lancement à tous les bloggeurs.

Résultat ? Une vidéo vue plus de 6000 fois en moins d'une semaine, plus de 60 publications sur des blogs garantissant une forte exposition à la marque, une augmentation importante du nombre de fans et de followers sur Facebook et Twitter, plus de 800 nouvelles inscriptions à la newsletter et une explosion des statistiques de consultation du site Internet avec, pour cette seule année 2010, un peu plus de 850 000 pages vues (<http://www.marvinwatches.com/>).

**VANKSEN** Une campagne digitale, ça peut être beaucoup de choses chez Vanksen. Depuis plus de 4 ans, nous accompagnons un géant industriel comme ArcelorMittal dans la mise en place et déploiement de leur outil «web tv» ([www.arcelormittal.tv](http://www.arcelormittal.tv)), mais aussi dans la mise en place d'une stratégie de seeding des clips sur youtube, le conseil stratégique des choses à faire et à ne pas faire sur le web, et le suivi éditorial de la production des clips pour conserver une cohérence globale de cette marque mondiale (300 000 employés dans 27 pays).

**VIRTUA** Par définition, une campagne digitale fait la promotion d'un produit ou d'un service en s'appuyant sur un canal de communication digital (internet, mobile...). Outre la promotion d'un produit, une campagne digitale peut aussi viser l'acquisition et la fidélisation de clients ou encore participer au développement de la notoriété d'une marque. Pour ce faire, on utilise des techniques spécifiques tels que le lien sponsorisé (SEM), le réf-

rencement naturel (SEO), les réseaux sociaux, l'e-mailing, etc.

Ainsi une entreprise de cosmétiques lançant une nouvelle crème pour les jeunes femmes va pouvoir utiliser l'hyper-segmentation de Facebook pour faire une campagne de bannières auprès des femmes de 18 à 35 ans en Suisse romande, par exemple. Cette même entreprise, pour accélérer sa notoriété en ligne et promouvoir de façon interactive ce lancement, pourra aussi mettre en place un jeu-concours qui sera relayé sur un site ou mini-site, ainsi que sur les réseaux sociaux via Facebook ou Twitter.

La force des campagnes digitales, par rapport aux campagnes dites « classiques », est que l'on va pouvoir atteindre la cible de façon personnalisée, ultra-ciblée et interactive pour un coût maîtrisé dans la plupart des cas.

### **Votre client préféré : une agence de publicité classique, une agence média ou le client en direct ?**

**CROSS AGENCY** Le client idéal de Cross Agency est celui qui nous fait confiance jusqu'au bout de nos recommandations !

Nous travaillons avec tous les types de clients mais principalement l'annonceur et des agences traditionnelles avec qui nous avons construit des relations de confiance.

**DETAILS RIVIERA** Le client en direct.

**ENIGMA** Mon client préféré, c'est quelqu'un de sympa et d'intelligent. Après, peu importe qu'il soit dans une agence ou dans une société.

Nous avons uniquement des expériences avec des agences classiques et des clients en direct. Toutes ces collaborations ont été très agréables et couronnées de succès. L'important, c'est de travailler avec des gens intelligents.

**IC-AGENCY** Nous avons la chance de travailler pour des marques qui nous inspirent, et qui disposent d'un fort potentiel de développement sur le digital.

Nous devons tous les jours collaborer avec des agences de création et des agences médias, avec lesquels nous entretenons généralement d'excellents rapports. Il est toutefois important que tous les acteurs impliqués gardent en tête que leurs objectifs premiers doivent être le succès de leur client. Lorsque les partenaires sont bien alignés sur les objectifs et leur(s) rôle(s), tout fonctionne généralement très bien.

**NETINFLUENCE** Nous traitons avec l'ensemble de ces acteurs, mais la relation directe avec le client est la plus intéressante pour nous.

**VANKSEN** Notre entité « buzzparadise », régie internationale de bloggeurs (8000 bloggeurs dans 12 pays) peut travailler avec ces trois parties prenantes, sans préférence.

Pour Vanksen, il peut nous arriver de travailler avec des agences classiques ou médias en leur apportant notre savoir-faire online. Mais dans la grande majorité des cas, nous travaillons en direct avec le client. Cela nous permet de mieux comprendre, à la source, les préoccupations stratégiques de nos clients. Et c'est aussi là que nous apportons notre valeur ajoutée.

**VIRTUA** Nous avons l'habitude de travailler avec ces 3 cas de figures, nous n'avons ainsi pas de préférences du moment que les attentes du client final sont clairement spécifiées.

### **Comment êtes-vous rémunérés ?**

**CROSS AGENCY** La majorité des offres sont réalisées de manière packagées et forfaitaires. Nous incluons l'intégralité des prestations nécessaires au succès d'une campagne digitale, de la conception à la réalisation.

**DETAILS RIVIERA** Dans 90% des cas, nous sommes rémunérés au forfait, comprenant le concept, la production et la diffusion (parfois d'autres postes comme la formation ou la mise en place d'outils de monitoring par exemple).

Les annonceurs sont encore assez rares à accepter ou proposer une rémunération à la performance.

**ENIGMA** Il y a toujours une base. Mais on adore avoir une partie à la performance, si possible non plafonnée... C'est motivant pour nous, et les gens sont toujours heureux de nous payer plus quand on leur apporte plus de clients.

**IC-AGENCY** Nous établissons de réels partenariats à long terme avec nos clients et travaillons généralement sur des bases pluriannuelles.

La performance est au centre de notre philosophie et du développement rapide de notre société – nous pensons qu'il est sain et motivant de trouver des modèles de partenariat réellement win-win.

**NETINFLUENCE** Nous sommes rémunérés à la prestation, au concept ou encore au mandat.

**VANKSEN** Nous sommes une agence internationale, en Suisse, en France, à Luxembourg ou à New York. Il y a donc plusieurs modèles, plusieurs options, en fonction du client ou du brief. Mais en ce qui concerne les rémunérations « à la performance », ce n'est pas quelque chose qui nous fait peur, bien au contraire. Le Retour sur Investissement est une notion fondamentale pour Vanksen et nos clients.

**VIRTUA** Nous sommes principalement rémunérés au forfait, mais il arrive régulièrement qu'une part de la rémunération soit variable, en fonction des résultats.

**DETAILS RIVIERA** En interne, nous sommes une petite équipe d'une vingtaine de personnes, composés de :

- designers
- développeurs Flash et web
- spécialistes e-marketing / e-commerce / médias sociaux
- chefs de projet

Selon la taille des projets ou les besoins spécifiques, nous faisons appel aux compétences de notre réseau.

**ENIGMA** Nous travaillons avec environ vingt personnes. Les créatifs et les spécialistes en UX (User Experience) sont très importants, mais les

## **ENIGMA**



*Elections  
cantonales  
Libéraux-  
Radicaux*



programmeurs aussi.

Ils nous apportent des solutions de développement agiles ainsi que d'importantes possibilités d'analyses statistiques.

**IC-AGENCY** En Suisse, IC-Agency compte une vingtaine de collaborateurs.

Nous sommes très fiers de la qualité de notre équipe pluriculturelle (plus de 6 nationalités différentes représentées) et pluridisciplinaire, alliant notamment des économistes, des ingénieurs, des juristes, des psychologues, des statisticiens et des gens venant du marketing et de la communication offline.

**NETINFLUENCE** Notre agence de 9 collaborateurs rassemble 3 profils clefs : des experts du marketing et des médias sociaux, des créatifs expé-

### **Quid de vos collaborateurs ?**

**CROSS AGENCY** est fière d'avoir construit depuis plus de 10 ans une équipe forte aujourd'hui de 45 collaborateurs.

Cross Agency sait que son succès n'est dû que grâce à l'implication de ses collaborateurs, c'est pourquoi nous avons adopté une stratégie axée à 100% sur l'embauche de contrats fixes locaux. Cross Agency ne fait pas appel à la sous-traitance, ni au développement offshore.

Ces 45 personnes sont organisées en 5 équipes complémentaires :

- Conseil stratégique
- Création et webdesign
- Développement technique
- E-marketing
- Mobile

## IC-AGENCY



Audemars Piguet



Internet. Ils souhaitent une agence digitale complète pour les accompagner sur leur projet e-commerce. Le projet et la personnalité de ces deux entrepreneurs nous a séduit.

### DETAILS RIVIERA

L'industrie horlogère et du luxe: Baume & Mercier, Blancpain, Jaeger LeCoultre, Vacheron Constantin, Audemars Piguet, Roger Dubuis, Bedat & Co, Tissot, Valmont, ...

La finance et l'assurance: UBP, Groupe Mutuel, ...

Les fabricants et distributeurs B2B et B2C: Nestlé, Nespresso, Laurastar, Cidis, ...

**ENIGMA** Le luxe, les associations à but non lucratif, et la politique pour 2009 et début 2010. Depuis peu, nous avons des expériences sur le retail en voitures ou en services et les résultats sont impressionnants. On arrive à influencer sur les ventes de manière importante (+15% à +80% de lead).

**IC-AGENCY** Nous travaillons aujourd'hui aussi bien pour des marques appartenant aux trois plus grands groupes mondiaux du luxe, à savoir LVMH, Richemont et Swatch Group, que pour plusieurs marques indépendantes. Le groupe Nestlé – et principalement Nespresso – est également un de nos clients historique.

**NETINFLUENCE** Nous avons la chance de travailler avec des types de clients très variés comme l'univers du luxe (Marvin Watch C°1850, POINTWC, Omega, Nespresso), les cosmétiques (Clarins Suisse), le commerce (Conforama Suisse, QoQa.ch), l'univers médical (le CHUV), les nouvelles technologies (ALP ICT, cleantechalps), le design (BatiPlus, Architectes.ch) ou le tourisme.

**VANKSEN** Arcelor, Heineken, Sony Playstation, BGL BNP Paribas, Coca-Cola, Louvre Hotel, Louis Vuitton, PSA PEUGEOT CITROEN. En Suisse et environ: SALOMON; AUDEMARS PIGUET; FIRMENICH; LAURASTAR; CITROEN SUISSE; Procter&Gamble, BOBST, ElectroMedicalSystems, des banques privées...; OMEGA; LONGINES; McDonald's; Nestlé.

mentés et des développeurs certifiés.

Cela garantit à nos clients une expertise, une créativité et une qualité de service et de réalisation inégalée.

**VANKSEN** Nous sommes aujourd'hui plus de 80 au sein du groupe Vanksen dans des domaines très différents comme expliqué précédemment. En juin dernier, Vanksen a levé auprès d'un partenaire financier plus de 4 millions d'euro. Cela nous a permis de recruter des profils plus seniors, qui nous permettent d'encore mieux nous situer sur des grandes compétitions et appels d'offres.

**VIRTUA** Nous sommes actuellement 35; la grande partie se trouvant dans notre bureau de Aubonne, et une plus petite partie dans notre bureau de Sion. En ce qui concerne les différents secteurs, le design/développement représente 45% des effectifs, le webmarketing 40%, et l'hébergement (et autres services réseaux) 15%.

### Quels sont vos principaux clients ?

**CROSS AGENCY** L'une des forces de Cross Agency est de savoir travailler avec des clients de tous secteurs et de toutes tailles.

Parmi les plus gros, nous accompagnons par exemple la TSR et la RSR dans leurs projets digitaux. On comptera également Orange, Nestlé et Nespresso.

Nous aimons également soutenir le développement de petites structures. On citera par exemple le lancement réussi de Koala.ch, 1<sup>er</sup> site suisse de vente de chaussures sur

**VIRTUA** Le CIO, Generali, Nespresso, Credit Agricole, ACM, SIG, Mondo, Swatch Groupe, Loterie Romande, Extrafilm, ...

De plus, nous avons développé un pôle spécifique pharma étant donné que ce domaine requiert des connaissances et compétences particulières. Ce pôle collabore avec des sociétés comme Medtronic, Lilly, Boiron ...

### Marché romand : un marché en devenir ? Où en est-on ? Quels sont les principaux freins ?

**CROSS AGENCY** Le marché romand a 2-3 ans de décalage par rapport aux marchés plus matures qui nous entourent comme la France ou l'Allemagne. Le rattrapage a commencé et les opportunités sont donc énormes ! Un des secteurs qui va le plus croître en 2011 est clairement l'e-commerce. Ces projets sont extrêmement exigeants et nécessitent un accompagnement global de la part d'une agence incluant du conseil, de la création, de l'intégration technique et de l'e-marketing. Cross Agency est l'interlocuteur idéal pour le succès e-commerce.

**DETAILS RIVIERA** Le marché romand est toujours en décalage par rapport au marché européen: des outils classiques comme l'e-mail marketing sont peu ou mal utilisés, les médias sociaux font encore souvent peur. Néanmoins, les dirigeants ont compris les opportunités qu'offrent les médias digitaux: optimisation en quasi temps réel, ciblage précis, calcul du ROI (retour sur investissement)...

**ENIGMA** Le plus gros danger pour nous est de devenir un social media helpdesk. Et aider les gens une fois qu'ils ont mal fait, c'est long et inintéressant. Nous devons choisir des projets où les leaders osent travailler avec les outils contemporains.

**IC-AGENCY** Nous intervenons essentiellement sur des projets internationaux, ce qui nous permet de bénéficier d'une vision plutôt globale. Force est de constater que la part des investissements médias consacrés au digital en Suisse reste faible en comparaison internationale. Pour la Suisse romande, les principaux freins sont liés tout d'abord à l'absence de gros sites e-commerce (pure players) disposés à investir plusieurs millions de francs pour leurs campagnes digitales et ensuite au fait qu'une majeure partie des budgets sont gérés depuis Zurich.

Le niveau moyen des agences progressera lorsque les budgets nationaux consacrés au digital augmenteront.

**NETINFLUENCE** Le marché romand s'ouvre de plus en plus au digital, mais c'est un marché petit et convoité par les pays frontaliers ou géré depuis la partie alémanique.

La crise a été une opportunité, un déclencheur. Les entreprises que nous rencontrons sont conscientes de l'urgence de prendre le virage du digitale et du web social.

Si beaucoup d'entre elles sont toujours un peu frileuses à un engagement complet, ce qui est surtout frappant, c'est leur perception sous-estimée des coûts d'une présence effective, il est difficile de les convaincre d'investir

un montant correct.

## NETINFLUENCE



Point WC

Marvin



netinfluence

## VANKSEN

Startin



### VANKSEN

Globalement, le marché romand est un marché de «suiveurs». Les approches originales ou nouvelles doivent avoir été testées et prouvées par d'autres acteurs du même secteur avant d'être mise en place.

La vitesse d'assimilation des possibilités offertes par les nouveaux médias est plus rapide par le grand public que par les entreprises.

Les principaux freins identifiés sont :

- Peur du risque et perte de contrôle (médias sociaux)
- Budgets disponibles irréalistes face aux demandes exprimées
- Dissociation de la communication on-offline
- Manque de ressources humaines qualifiées

**VIRTUA** Nous sommes encore très loin du sommet de la courbe. Mais ceci n'est pas spécifique au marché romand. Et quand nous atteindrons ce sommet, la communication digitale romande continuera de croître au rythme du marché romand, d'où la chance d'être dans un marché plutôt dynamique. Le frein principal étant évidemment la taille du marché. Les moyens pour la conception d'un projet visant à atteindre 2 millions d'habitants ne sont pas les mêmes que lorsque l'on cherche à en atteindre 70 millions. Ce problème disparaît évidemment quand on travaille sur des projets internationaux.

### La communication digitale prendra-t-elle le pas ces prochaines années sur la communication traditionnelle ?

**CROSS AGENCY** Je ne pense pas que la communication digitale prenne le pas sur la communication traditionnelle. Tout le challenge réside dans le fait de réussir à intégrer les deux pour créer une vraie synergie multi supports. Tout dépendra ensuite du besoin pour déterminer qui du digital ou du traditionnel sera positionné comme relai principal.

### DETAILS RIVIERA

Oui, très clairement. Les possibilités de monitoring et reporting offerts par la communication digitale plaisent énormément aux annonceurs, qui peuvent ainsi optimiser leurs budgets et calculer facilement les ROI de leurs campagnes. La tendance à augmenter l'interaction avec ses clients, à développer des communautés laisse penser que les annonceurs déplaceront – dans un futur proche – leur budget de communication traditionnelle vers la communication digitale.

**ENIGMA** Un de mes partenaires (Pascal Wicht) a une jolie image à ce propos : « On ne passe pas de la bougie à l'ampoule en faisant évoluer la bougie, on opère une révolution ».

Aujourd'hui, il n'y a pas d'évolution de l'un à l'autre, il y a ceux qui adoptent ces nouvelles manières de communiquer et qui modifient leur communication traditionnelle en fonction, ou ceux qui essaient de faire évoluer la bougie pour qu'elle imite l'ampoule...

Nous, nous aimons travailler avec ceux qui osent se lancer sur l'ampoule, même si cela implique des travaux en profondeur.

**IC-AGENCY** Il ne fait aucun doute que la part des investissements consacrés à la communication digitale va continuer d'augmenter dans les prochaines années, probablement au détriment des budgets consacrés aux médias plus traditionnels. Il nous semble toutefois inutile de vouloir opposer les deux ou de se réjouir de la prédominance de l'un sur l'autre. Une bonne campagne ne se définit pas par son support, mais par sa capacité à toucher intelligemment son public cible là où il se trouve et à atteindre ses objectifs.

Cela ne veut pas dire que les autres médias vont disparaître, mais que la place du digital va devenir omniprésente. Déjà aujourd'hui les américains consomment plus d'internet que de télévision. Demain, internet va continuer cette progression, en s'immiscant par exemple dans nos téléviseurs, comme on a pu le voir récemment au CES de Vegas.

**VIRTUA** Assurément. Il n'y a qu'à voir les différentes études qui mettent en parallèle le temps d'utilisation des différents médias et les montants dépensés en publicité sur ces différents supports. Le digital est encore largement en retrait alors que le temps d'utilisation du web et des smartphones ne cesse d'augmenter. Ce retard provient en grande partie de la difficulté qu'ont certains décideurs à s'adapter aux changements, mais il sera inévitablement comblé à un moment ou un autre.

Les deux secteurs sont cependant clairement complémentaires. Par exemple, il est très difficile de construire une marque uniquement sur du digital. Certains ont réussi, mais ils restent des exceptions.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

## VIRTUA



Borgeaud



**NETINFLUENCE** Il n'y a pas de « gagnant » face à un « perdant ». Il n'y a pas « des » communications mais une communication qui intègre maintenant à sa palette (donc en plus) des médias sociaux, interactifs et mobiles.

**VANKSEN** La communication digitale est amenée à devenir totale dans le sens où le digital est extrêmement inclusif. Il englobe déjà tous les médias au niveau technique, mais va surtout continuer à les agréger.

- » [www.cross-agency.ch](http://www.cross-agency.ch)
- » [www.details.ch](http://www.details.ch)
- » [www.enigmaproduct.ch](http://www.enigmaproduct.ch)
- » [www.ic-agency.com](http://www.ic-agency.com)
- » [www.netinfluence.com](http://www.netinfluence.com)
- » [www.vanksen.com](http://www.vanksen.com)
- » [www.virtua.ch](http://www.virtua.ch)