

B+G à Montreux

« Dans 5 ans, 50% de nos revenus viendront du numérique »

AVEC LE RACHAT DE L'AGENCE WEB HI-D.CH, B+G CONFIRME SA TRANSFORMATION EN UNE SOCIÉTÉ DE CONSEILS EN CRÉATION ET EN STRATÉGIE MARKETING OFF ET ONLINE. UN POSITIONNEMENT QUI S'AVÈRE GAGNANT AU REGARD DES DERNIERS MANDATS INTERNATIONAUX REMPORÉS DÉBUT 2011.



Serge Rentsch, Managing Partner de B+G, savait qu'il n'avait pas le droit à l'erreur. En reprenant les rênes de cette agence en 2007, il devait non seulement confirmer la confiance que les deux fondateurs, Roger Bornand et Bruno Gaeng, avaient placée en lui mais également préparer l'agence aux nouveaux défis de la communication. Quatre ans plus tard, les résultats sont là : le portefeuille clients a été renouvelé, les marges ont été améliorées et l'agence compte désormais vingt collaborateurs.

Raison de plus pour franchir une nouvelle étape. En intégrant l'agence web Hi-D.ch, B+G s'assure de nouvelles compétences à l'interne tout en donnant un signal clair au marché. «D'ici 5 ans, relève Serge Rentsch, 50% de nos revenus devront être liés au numérique». Une néces-

sité qui n'a rien d'une corvée puisque la culture web de l'agence remonte à 1996: «Nous avons été parmi les

pionniers du web 1.0, pas question d'être à la traîne sur le 2.0.»

La campagne sociale réalisée pour le client Aquaparc illustre bien la nouvelle orientation de B+G. Pour le lancement d'une nouvelle attraction, une soirée VIP a été organisée à Aquaparc. But de l'opération: réunir 500 personnes, sélectionnées via un groupe Facebook, pour cette avant-première. L'idée consistait à inviter le groupe le plus fourni. En trois semaines, 70000 personnes s'étaient inscrites et l'audience du site a été multipliée par cinq

durant la période de l'opération. «Les nouveaux outils de communication nous amènent à fonctionner plus comme des conseillers que comme des publicitaires. C'est pourquoi je souhaite profiler B+G comme une société de conseils, de création et de mise en place de projets marketing et de communication. Plus que jamais nous sommes des fournisseurs de solutions.»

Voir toujours plus loin

Un point de vue partagé par le réseau international d'agences indépendantes AMIN dont Serge Rentsch est le vice-président depuis 3 ans. «Entrer dans ce réseau a été une grande chance. Non seulement,



ainsi qu'une opération de marketing online. «Notre force est de pouvoir proposer aujourd'hui diverses expertises allant du branding au marketing digital ou au marketing direct, ainsi qu'une forte expérience en retail et en publicité traditionnelle. Mais pas question de nous reposer sur nos lauriers. Une partie des prestations aujourd'hui outsourcées par les agences finiront pas être intégrées, nous devons continuer à nous former afin d'anticiper les besoins des entreprises. Plus rien n'est acquis.» Sans compter que la numérisation de l'économie dans un contexte financier instable accroît la pression sur les prix. Partout le modèle de rémunération traditionnel des agences est remis en question. «Se faire payer pour une création devient de plus en plus difficile. Nous avons opté depuis quelque temps pour un modèle dual. Ainsi, nous travaillons avec une part forfaitaire fixe et une part variable mesurée en fonction des résultats de la campagne. A chaque franc économisé par notre client, nous recevons 50 centimes.» Une solution originale qui parie sur la santé du client et qui a assuré à B+G des revenus en croissance. Assez rare pour être remarqué!

VICTORIA MARCHAND

» www.bgcom.ch

Hi-Di.ch: la fin de l'indépendance?

Pour Julien Ferla et Grégoire Ryncki, ce rachat vient confirmer leur savoir-faire mais met également un terme à leur aventure entrepreneuriale. Des regrets? «Ce que je redoutais le plus, relève Julien Ferla, c'était de partir avec un partenaire erroné. Nous étions confrontés à un choix: pour grandir, devons-nous nous développer de manière organique ou rejoindre une structure existante? Provenant du web et du graphisme, nous avons trouvé chez B+G une structure où nos savoir-faire pourraient naturellement s'exprimer sans avoir à réinventer une structure. J'ai désormais la responsabilité de la direction digitale et mon ex-associé a intégré l'équipe du Directeur de création Giovanni Riva.»

nous pouvons échanger des informations et trouver des partenaires locaux mais également de nouveaux clients.» C'est ainsi que des contacts ont été noués avec les responsables marketing de Caterpillar, qui ont ensuite invité B+G à participer à deux pitches à Genève. Les ayant remportés face à des agences réseaux, B+G prendra ainsi en charge un mandat B2B (site, réseaux sociaux, stratégie sociale) pour Caterpillar retail,

