

Etienne & Etienne à Genève

Du social au réseau social

PAS DE CAMPAGNES COMMERCIALES ICI ! DANS CETTE AGENCE GENEVOISE, LES CLIENTS PROVIENNENT DU MONDE ASSOCIATIF, ACADÉMIQUE, POLITIQUE OU CULTUREL. UN POSITIONNEMENT QUI S'AVÈRE PAYANT À L'HEURE DES RÉSEAUX SOCIAUX.



Fondateur de l'agence éponyme, **Etienne Francey** ne se définit pas comme un publicitaire sinon comme un chef d'orchestre de la communication. Peut-être est-ce parce que cet ancien étudiant des Beaux Arts, section sculpture, est entré en publicité par la porte de l'événementiel plutôt que par celle de la direction artistique. Une chance puisque les purs créatifs font rarement de bons directeurs d'agence.

C'est en 1995 qu'il se voit contraint de monter sa propre structure alors que la situation économique est des plus incertaines. «Je n'avais pas vraiment le choix: j'avais remporté un important mandat et je venais de quitter l'agence dans laquelle j'étais associé». Nécessité faisant foi, il fonde Etienne & Etienne (s'inspirant du titre d'une chanson à succès) et se met au travail. Engagé sur pitch par l'Aide suisse contre le sida, il doit en effet mettre sur pied une campagne nationale. Un mandat qu'il doit en partie à sa parfaite maîtrise du suisse allemand. Pour faire face au volume de travail, il trouve un accord avec un graphiste freelance, de quoi réduire également le coût du local qu'il vient de louer à la place du Temple, à Carouge. Ils travaillent sur les chapeaux de roues, mais l'après-mandat n'en sera que plus rude. «N'ayant pas eu le temps de prospecter le marché, je me suis retrouvé logiquement sans client.»

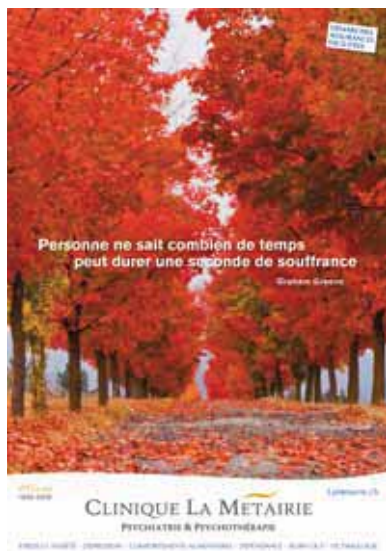
Refusant de baisser les bras et surtout de retourner dans une agence en tant que salarié, il met sur pied un cours à destination des ONG qui commencent à lancer à tout va des opérations de fundraising B2C sans avoir la moindre notion en communication. Connaissant le monde associatif et la publicité, cette démarche didactique, qui correspond à son



tempérament, va lui permettre de constituer un réseau et très rapidement un cercle de clients.

De la communication sociale aux réseaux sociaux

Le pli est donné. Du monde associatif il va très facilement entrer en contact avec celui des institutions académiques. «On m'engage souvent pour faire des études de faisabilité, puis je deviens le chef de projet et l'agence se charge in fine de la communication.» C'est ce qui s'est passé pour le Festival Science



et Cité, puis avec les manifestations du 450^e anniversaire de l'Université de Genève, entre autres. Ce dernier mandat va l'amener, en plus de la communication média et hors-média, à mettre sur pied et en image l'exposition sur le génome humain. «Je me sens à l'aise avec les sujets scientifiques. J'aime la vulgarisation.» Ce côté B2C et non commercial, il le met également au service

de la fonction publique (notamment les communes) et les partis politiques (Radicaux et les Verts genevois). «J'ai eu la chance d'arriver au moment où les entités publiques ont commencé à utiliser les ressorts de la publicité classique pour passer du stade de l'information à celui de la communication.»

A cheval entre dans ces différents mondes, impliquée dans plusieurs associations (Etienne Francey est notamment vice-président du TCS) l'agence a su trouver un domaine d'expertise propre. Résultat : la crise n'est pas passée

par Carouge. Avec un chiffre d'affaires en constante augmentation, l'agence a pu intégrer 4 collaborateurs à plein temps (2 chefs de projet et 2 graphistes) et un à mi-temps (un programmeur). Le développement du digital va-t-il aujourd'hui remettre en question un fonctionnement somme toute très classique?

«Je ne le crois pas. Avec les nouveaux outils du web, la demande en communication ne va cesser d'augmenter. Blogs, réseaux sociaux, les institutions comme les politiciens doivent se mettre à dialoguer. Les règles sont les mêmes même si les outils ont changé. A nous de nous adapter afin d'aider nos clients.» Un tournant technologique qui n'est pas difficile à prendre. Seul obstacle pour Etienne Francey: la pression sur les

prix. «Pour beaucoup de clients, le web est synonyme de gratuité et les réseaux sociaux une affaire d'ados. Plus que jamais, les agences de communication doivent apprendre à mettre en avant leur valeur ajoutée. Il en va de notre survie!»

Une inquiétude pour l'avenir? «N'ayant jamais connu les grandes années de la publicité, j'ai toujours dû m'adapter à la demande de mes clients. Je vais continuer de le faire. A l'heure de l'hyperspécialisation, nous devons nous profiler de manière plus pointue et mieux définir nos savoir-faire stratégiques et créatifs. C'est plus ardu, car les outils évoluent très vite, mais c'est également plus passionnant.»

VICTORIA MARCHAND

» www.etienne-etienne.ch



Les clients de l'agence

Administrations : Etat de Genève, Ville de Genève, Commune de Plan-les-Ouates, Commune de Versoix, Ville de Carouge, Commune de Chêne-Bougeries, Ville d'Onex, Université de Genève, HES-SO Genève.

Organisations à but non lucratif : Groupement Transport et Economie, Genève-roule, Dialogai, Network, Zot Compagnie, Pro Juventute, Coordination Pédibus-Genève, Association Transports et Environnement, Maison de Quartier de Carouge, Association pour les Bateaux de Genève, Eglise protestante de Genève, EMS Résidence de Drize, Fondetec.

Politique : Les Verts, les Radicaux.

Entreprises : Régie du Mail, Piramedia, Pink Beach, Clinique La Métaire, Clinique Bois-Bougy, Ecole Persiaux, Multi Personnel, Horus Partner, Prestige Immobilier, Migros France (Vitam'Parc).