

Agence Hémisphère

La stratégie «cible»

HÉMISPHERE. CHACUNE DES DEUX MOITIÉS D'UNE SPHÈRE, DIT LE DICTIONNAIRE. POUR CLAUDE MELVYN, FONDATEUR DE L'AGENCE AINSI NOMMÉE, CE MOT ÉVOQUE AVANT TOUT LES DEUX HÉMISPÈRES DU CERVEAU, LE DROIT POUR LA CRÉATION ET LE GAUCHE POUR LA RAISON.



Or, contrairement à l'idée répandue dans le grand public, la publicité n'est pas que création, elle s'appuie aussi beaucoup sur la raison. Une complémentarité que l'on retrouve dans le duo que **Claude Melvyn** forme avec **Renaud Goudal**, son associé depuis 2003.

Mais d'abord, bref retour sur le parcours personnel des deux hommes. «Je suis un autodidacte de la publicité» annonce d'emblée Claude Melvyn. En effet, après deux ans d'études en Business Management aux Etats-Unis, il revient à Genève et «fait» du temporaire, une formule très à la mode dans les années 80 pour aborder le monde du travail. Il se retrouve ainsi plongé dans différents secteurs, dans le cadre de plusieurs multinationales. A son actif, il faut également citer la création d'un studio d'enregistrement, du marketing chez Charmilles Technologie et du conseil à la clientèle pour le compte d'un atelier de graphisme. Son intuition l'a amené à s'intéresser très tôt aux nouvelles technologies et à créer de nombreux sites Internet. Grâce à toutes ces activités, il côtoie de près les agences de publicité et expérimente les divers aspects du marketing et de la communication. Une précieuse formation «sur le tas».

En 1998, il décide de voler de ses propres ailes et crée Hémisphère, une agence de publicité qui va également faire du web design.

Renaud Goudal affiche, lui, un parcours plus classique: études de graphisme aux Arts déco, débuts

chez un peintre en publicité, puis différents mandats en free-lance. Il collabore notamment avec la télévision en créant deux films d'animation. Désireux d'expérimenter les agences de l'intérieur, il travaille aussi plusieurs années comme directeur artistique chez Théorème où il affine ses compétences graphiques. Puis, il entre chez EuroRSCG où il développe son sens de la publicité avec, entre autres, une formation de conception rédactionnelle à la SAWI. C'est en 2003 qu'il contacte Claude Melvyn, au moment où celui-ci veut justement insuffler une nouvelle énergie à son agence.

Le courant passe tout de suite entre les deux hommes. Ainsi naît une nouvelle Hémisphère qui offre une expertise graphique, marketing et publicitaire. Agence «full services», elle propose des campagnes promotionnelles et institutionnelles, du «branding», de l'identité graphique, de l'édition traditionnelle et électronique. Ainsi, les deux hommes se retrouvent rapidement à travailler



sur des pitches. Prudents cependant, ils «jouent aux associés» pendant un an avant de sceller définitivement leur association.

Complices et complémentaires, ils constituent un team bien rôdé. Séances de brainstorming où ils se laissent aller aux idées les plus folles, puis travail de recentrage et décantation au cours duquel ils endossent tour à tour le rôle du client et de la cible. «On s'immerge dans le thème, on s'imprègne de la culture d'entreprise du client et l'on détermine clairement la cible à laquelle on s'adresse. Par exemple,

nous avons développé une campagne pour une montre suisse bon marché destinée à une clientèle orientale «classe moyenne» en proposant des visuels clairement «carte postale» qui valorisaient l'image que cette cible se fait de Genève», décrit Renaud Goudal. D'ailleurs, ils vont encore aller plus loin en intégrant des données comportementales au portrait marketing classique.

La personnalité et les intérêts des deux associés imprègnent fortement leur manière de concevoir leur métier et de travailler. Ainsi, sensibles au thème du développement durable, ils valorisent le support électronique limitant du même coup leur consommation de papier, du papier qu'ils recyclent d'ailleurs. Ils veulent aussi que l'agence reste une petite structure horizontale fonctionnant de manière ouverte. «Chacun est informé des travaux en

cours et peut contribuer au processus de création et surtout, le client a affaire à nous directement.»

Autre caractéristique, la modestie dont ils font preuve quant à leurs réussites.

Malgré un joli portefeuille de clients, avec notamment Harry Winston, Alcoa, et Serono dont ils viennent de réaliser la nouvelle campagne presse, c'est presque avec timidité qu'ils citent leurs mandats. Une modestie qui pourrait, reconnaissent-ils, constituer un handicap dans le contexte hautement concurrentiel du monde publicitaire. Quoique... actuellement, ils planchent sur la production d'un film pour une marque horlogère, le développement de l'identité d'une ligne de vêtements, une campagne d'annonces pour une société financière...

SOPHIE LAGRANGE

» www.hemisphère.ch

Meilleure dynamique grâce au feng shui

Une petite rue en pente, dans le quartier des organisations internationales. L'atmosphère y est assez paisible. Et ce, malgré le fait que la rue soit au nom de Richard Wagner! Au pied d'un immeuble moderne, une vaste arcade. C'est là qu'Hémisphère est installée. On pousse la porte vitrée et on se trouve dans une entrée/salon accueillante avec canapé, palmier et un ancien meuble à tiroirs. Quelques campagnes produites par l'agence décorent les murs blancs. Même ambiance claire et aménagement aussi simple pour la salle de conférence qui donne sur la rue. A l'arrière de l'arcade, une vaste pièce fait office de bureau pour toute l'équipe. Là, l'ambiance est plus «pleine», pas seulement à cause de la présence de matériel, d'étagères et d'ordinateurs. On sent une autre dynamique, plus structurée.

En fait, les deux associés ont décidé de réorganiser leur espace en suivant les règles du feng shui. Cette technique chinoise très ancienne – littéralement vent et eau – est un ensemble de principes de géomancie, dans lequel les formes et l'environnement peuvent influencer le Qi, c'est-à-dire l'énergie cosmique. Une analyse feng shui permet de déterminer comment rééquilibrer les forces en présence en vue d'améliorer la santé, la prospérité et le comportement des habitants du lieu.

Claude et Renaud ont ainsi changé intégralement la disposition des locaux et permuté leur place de travail pour que leur position dans l'espace soit en adéquation avec leurs spécificités professionnelles. Pas évident cependant de changer les habitudes! «J'aimais bien être au fond avec une vue sur tout le bureau et les gens qui entrent, mais c'était la zone de la créativité qui revient avant tout à Renaud», explique Claude. Et tous les créatifs s'y trouvent maintenant très bien!

Selon les deux associés, l'effet a été rapidement tangible. «Nous avons senti une nette amélioration dans notre quotidien, des relations plus harmonieuses entre nous, une meilleure dynamique dans notre travail et dans le flux des projets.» Les clients ont aussi senti le changement, sans en percevoir forcément la cause. «Par exemple, on nous a dit: c'est plus lumineux, vous avez repeint?»

SOPHIE LAGRANGE

