

Daniel Sidler Communication

## Portrait d'un «communicologue»

**LA PLUS PETITE ET LA PLUS GRANDE DES AGENCES.**Daniel Sidler sur le tournage de *Benny & Clyde, Bad Idea 1*.

«Je n'aime pas que l'on m'appelle "créatif", disons que je suis communicologue», précise d'emblée en souriant Daniel Sidler. Une formule légèrement provocante, non pas qu'il éprouve une quelconque aversion envers les créatifs – il en compte parmi ses amis – mais pour se distancer de ceux qui «se livrent sans répit à une course à l'originalité, à la créativité et aux prix de la pub, sans se soucier beaucoup du fait que les objectifs marketing de leurs clients aient été atteints». Et puis aussi parce que Daniel Sidler considère que la créativité n'est qu'un seul des nombreux ingrédients nécessaires à une communication efficace. Il estime qu'il faut aussi une analyse pertinente doublée d'une bonne expérience, d'une excellente psychologie et d'une bonne compréhension de tous les médias pour opérer les meilleurs choix de diffusion. C'est en 2004 qu'il a créé à Lausanne son agence. Daniel Sidler Communication occupe une place un peu à part dans le monde de la communication suisse. En effet, elle est, pourrait-on dire, à la fois la plus petite et une des plus grandes agences de Suisse! La plus petite, parce qu'elle ne compte qu'un collaborateur: Daniel Sidler. Et une grande, puisqu'elle dispose d'un réseau d'une soixantaine de partenaires, tous des indépendants, qui représentent plus de cinquante métiers différents. Un réseau construit peu à peu autour d'un noyau de départ d'anciens collègues de travail auxquels se sont ajoutés des professionnels en qui Daniel Sidler a pleine confiance. Il fait appel aux uns et aux autres selon ses besoins. Une telle structure présente, selon lui, plusieurs avantages par rapport à celle d'une agence traditionnelle. La

liberté d'abord d'appréhender chaque mandat sans aucune contrainte média. «Et si les cinquante métiers déjà à notre disposition ne suffisent pas pour un projet spécifique, nous trouvons le ou les spécialistes dont nous avons besoin», souligne Daniel Sidler. La flexibilité ensuite, avec pour chaque projet une équipe spécifique formée de spécialistes dont les compétences, le style et l'expérience correspondent exactement au travail requis. Des spécialistes qui, au besoin, peuvent aller travailler chez le client. Enfin, les tarifs qui sont attractifs, parce que moins élevés vu la légèreté de la structure.

Selon Daniel Sidler, ses partenaires y trouvent aussi leur compte. «Ils peuvent travailler sur des projets déjà ficelés sans avoir passé du temps non rémunéré pour des concours ou à chercher des clients.» Ceux-ci, en revanche, n'ont affaire qu'à une seule agence et non pas à divers indépendants. Du point de

vue administratif, ils reçoivent une offre et une facture.

Daniel Sidler dit travailler selon un principe fondamental: la valorisation du client et de ses idées. «Après tout, il est tout de même celui qui connaît le mieux sa société, son produit ou ses services! s'exclame-t-il. J'ai plusieurs fois entendu des responsables marketing ou directeurs de communication me dire qu'ils en ont assez de ces agences qui reviennent après trois semaines les manches pleines de belles phrases et avec un choix de projets dont aucun ne correspond à leur image ou à leurs attentes.»

**Sa technique:** se glisser dans la société de ses clients comme un caméléon. Et cela commence souvent par l'élaboration d'un document de base qui détermine le territoire de communication de la marque. Au cours d'une ou plusieurs séances avec le client, Daniel Sidler apprend à connaître celle-ci non seulement en discutant avec les responsables, mais aussi en utilisant différents outils tels que le portrait chinois ou des questionnaires spécifiques. Résultat: un document d'une douzaine de pages qui définit tout ce qui est propre à la marque. Cela va de la typographie au style de communication, en passant par la gamme de couleurs, le style rédactionnel,

**Un parcours...**

Après un début dans la vie professionnelle en tant qu'électronicien audio et vidéo, Daniel Sidler ose le pari d'entreprendre une nouvelle formation. Il part en Grande-Bretagne suivre six ans d'études en communication.

Muni d'un National Diploma et d'un BA Degree, il traverse l'Atlantique pour travailler chez Sapient à San Francisco. Une expérience enrichissante d'un an et demi qui lui permet de côtoyer des spécialistes du branding, de la communication d'entreprise et des solutions e-business. Il participe à des projets d'envergure pour de grandes entreprises comme IBM, Scient, AT&T et Xerox.

En 1999, il revient en Suisse et s'établit à Lausanne. GCOM lui confie la direction artistique des cinq agences du groupe. Il réalise des projets notamment pour Nestlé, Philippe Morris, la RSR et la Poste. C'est en 2004 qu'il décide de prendre son envol en tant qu'indépendant et qu'il crée sa propre société.



débats et de chaque décision.» Il essaie, dans la mesure des disponibilités des clients, de communiquer avec eux au quotidien, afin d'ajuster les travaux en cours de façon quasi permanente.

La formule de Daniel Sidler Communication a déjà convaincu de petites sociétés disposant d'un modeste budget communication comme de grandes entreprises aux moyens plus importants. C'est ainsi que Daniel Sidler a réalisé différents mandats pour les Migros régionales, notamment dans l'événementiel avec, par exemple, des animations reliées à la Saint-Valentin pour la relance de Metropole Centre à La Chaux-de-Fonds. Il fournit aussi à l'UEFA un service de design multimedia pour ses sites Internet et de montage vidéo lors des rencontres de la Champion's League notamment. Et tout récemment, il a aidé le service d'info-traffic InZePocket à frapper un grand coup sans dépenser trop d'argent. L'objectif marketing était



de type d'illustrations, etc. «Pour le client, ce n'est pas un gros investissement et cela lui évitera souvent des frais futurs, car ce document contient la base de tout ce qui pourra être décliné ensuite en terme de communication.»

Autre point important pour Daniel Sidler: ne pas perdre de vue en route qu'il s'agit d'aider le client à atteindre ses objectifs. «Tout au long d'un projet, je m'assure que ces objectifs soient en permanence et pour chaque collaborateur au cœur de toutes les réflexions, de tous les

de générer plusieurs milliers d'inscriptions aux services de la société par un effet boule de neige dans les messageries et sur Internet. La solution: Benny and Clyde, un petit film publicitaire lié à une offre spéciale et envoyé à des centaines d'utilisateurs soigneusement ciblés à travers les media les plus appropriés (e-mails, chat, forums, sites spécialisés, etc.). L'effet boule de neige n'a pas tardé à se faire sentir...

SOPHIE LAGRANGE

» www.danielsidler.com