

## Passation de pouvoirs

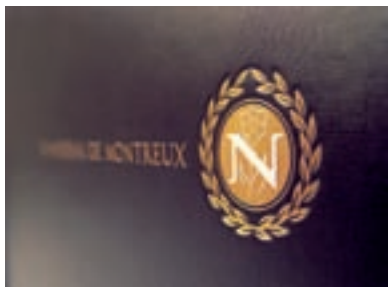
## De Bornand + Gaeng à B+G

**CHANGEMENT DE GÉNÉRATION, NOUVELLE ÉQUIPE DE DIRECTION, RÉORIENTATION DE L'AGENCE. ÇA BOUGE DU CÔTÉ DE MONTREUX...**



Depuis 40 ans, Bornand + Gaeng a accompagné la vie commerciale, culturelle et associative de la Riviera. Son book en témoigne. Mais curieusement à l'heure des bilans, au moment où Roger Bornand prend sa retraite, ce ne sont pas ces campagnes, dont certaines sont un brin désuètes au regard des critères actuels, qui resteront dans les mémoires. Non. La force de cette agence est plus humaine que matérielle. En effet, au fil du temps, elle a accueilli quelque 159 collaborateurs et formé 42 apprentis qui, pour la plupart, sont à la tête de leur propre agence. On ne saurait rêver d'un plus beau capital!

Autre réussite, le départ de Roger Bornand des affaires ne signifie nullement la fermeture de l'enseigne. Bien au contraire! Serge Rentsch arrivé voici treize ans au 68 avenue des Alpes vient de reprendre le flambeau. Il sera secondé à la création par Bruno Gaeng (DC) et Gio-



vanni Riva (DA). Ne souhaitant pas conjuguer continuité avec immobilisme, le nouveau CEO a planché sur le positionnement de l'agence. Une étape symbolisée par un nouveau corporate: B+G.

**Communication, oui; publicité, non**

De quoi s'agit-il? «Le modèle de l'agence de communication qui facture ses honoraires et qui escompte une marge brute de 30% est bel et bien révolu, estime Serge Rentsch. Les clients ont changé. Subissant également des pressions sur les prix, ils attendent de nous que nous leur trouvions le meilleur ratio entre la création, la production et l'achat média.» Est-ce possible? «Oui, si l'on travaille dans la transparence et que l'on pratique une politique de



forfaits. Finis les cocktails où l'on mélange honoraires avec commissions média. Les agences n'ont pas à faire la banque pour leurs clients. Nous devons valoriser notre travail créatif qui, lui, doit être payé à sa juste valeur.»

Raison pour laquelle B+G a souhaité se positionner comme une agence de communication et non de publicité. «Les agences sont plus souvent dans le faire que dans la réflexion. Or, planning stratégique et création vont de pair même pour une agence de taille moyenne.»

### Approche globale

Et de citer le mandat Aquaparc où cette nouvelle approche s'est avérée gagnante. «Agence sortante, nous avons regagné notre mandat grâce à notre analyse stratégique. Notre ambition étant le développement des affaires de nos clients, nous avons empoigné ce mandat sous un angle différent. Résultat, le brand design a abouti à des opérations promotionnelles, du buzz marketing, sans parler du site web.» Même démarche avec le client Hugo Retzer où pour-

tant aucune campagne visuelle n'a été conçue par B+G. Mais en 2007, l'intervention de l'agence a pris des formes aussi diverses que la création d'un stand d'exposition, la conception de divers catalogues de recettes ou d'arguments de vente.

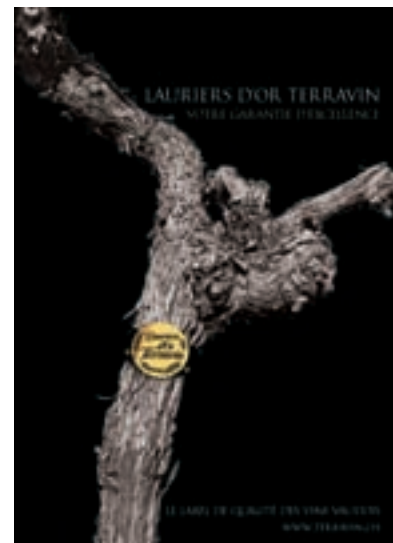
Pour la Ville de Vevey, B+G a planché autour de l'information communale pour la gestion des déchets. Du traditionnel calendrier, l'agence a conçu un objet ludique qui va donner lieu à plusieurs produits dérivés en 2008.

Une orientation multimédia qui s'explique par la conjugaison de divers

Internet, etc.) ainsi qu'internationaux, via le réseau d'agences indépendantes AMIN qui réunit plus de 70 structures de par le monde.

### Les clients? Nos amis!

Voilà pour les étapes du processus de travail. Mais ce savoir-faire ne reflète pas le lien que l'agence veut établir avec ses clients. Or, tant pour Serge Rentsch que pour Giovanni Riva le relationnel est aussi important que le mandat à réaliser. «Les clients veulent des agences réactives, cela n'est possible que si nous réussis-



sons à créer des liens d'amitié.» Et pour que ceux-ci se sentent bien chez B+G, l'agence a aménagé une nouvelle aile attenante aux bureaux qui ont gardé leur mobilier d'origine. Résultat: le look total 70's séduit. «Mis à part un rafraîchissement de la peinture, nous ne changerons rien, conclut Giovanni Riva. Nos jeunes recrues adorent et nos clients découvrent qu'une agence est une marque comme une autre...»

VICTORIA MARCHAND

» www.bgcom.ch

