

Alibi a bien résisté en 2003



René Engelmann, le fondateur de l'agence Alibi.

La campagne des 12 derniers mois qu'il aurait aimé imaginer

«La question n'est pas facile. En effet, aucune campagne me «saute au cou» spontanément. En ce qui concerne le marché Suisse, je citerais certaines campagnes Orange, même si elles sont bien plus séduisantes en France. Je trouve les campagnes de la NZZ (Neue Zürcher Zeitung) et de la RSR La Première intéressantes. En France, il y a une superbe campagne pour Orangina Light. Magnifique».

Une grande maison villageoise en plein cœur de Commugny. C'est là que René Engelmann et les deux autres co-fondateurs de l'agence Alibi ont installé leurs bureaux. Murs blancs, mais parquets anciens, cheminée et moulures. Et quelques clins d'œil à l'art moderne. Une ambiance personnalisée assez éloignée de la froideur design souvent affichée par les agences de publicité.

Fort de treize collaborateurs, Alibi propose toute la gamme de services (conseils stratégiques, média planning, création publicitaire, identité visuelle, relations publiques, communication événementielle) qui se répartit à 65% pour la publicité et 35% below the line. «Du conseil en communication et des résultats» selon la formule de René Engelmann qui, en tant que directeur communication, s'occupe de la gestion clientèle et du développement de l'agence. «Nous aimons porter un projet jusqu'au bout et nous accordons une grande importance à la qualité de la

réalisation. C'est un atout qu'apprécient les clients dans ce marché où le retour sur investissement et la performance sont toujours plus importants».

Si elle assure toujours tout ce qui relève de la stratégie et du créatif, Alibi dispose d'un réseau de compétences auquel elle recourt parfois, par exemple pour la rédaction. Au fil des clients, elle a acquis une expérience dans des domaines aussi différents que la finance, l'écologie, la santé et l'édition.

Agence indépendante, Alibi ne fait partie d'aucun réseau. «Nous avons travaillé sur un accord de collaboration avec une équipe à Zurich en vue d'offrir un service national à nos clients, mais cela ne s'est finalement jamais concrétisé», confie René Engelmann qui précise dans la foulée «Je suis un défenseur de l'ouverture. Je pense que la Suisse romande doit bouger, se mettre à niveau avec la Suisse alémanique. Nous devons offrir de la compétence sur le

marché romand, être solidaires. Mais est-ce l'évolution en cours? J'en doute».

Cette ouverture d'esprit et ce dynamisme, il en a fait preuve lorsqu'il a créé en 1996 Polycom, la première école professionnelle qui offrait aux jeunes d'étudier le marketing et la communication directement après la maturité. Cette formation de trois ans, assurée principalement par des professionnels encore actifs sur le marché, a remporté un vif succès. La cinquième volée est

en cours, une antenne Polycom a ouvert l'automne dernier à Zurich et des projets à l'étranger sont en cours.

L'évolution d'Alibi a suivi plus ou moins celle du marché publicitaire. René Engelmann reconnaît que 2002 a été difficile, mais il estime qu'Alibi

Le parcours du patron

Après des études à l'école de CSWH Univas à Bienne, René Engelmann fait ses premières armes chez Havas à Paris et Univas à Zurich. Il vient ensuite à Genève pour prendre en charge la direction clientèle d'Unicom Genève. En 1984, il crée sa propre agence sous le nom Carré Noir. C'est en janvier 1997 qu'il s'associe à Rosella Weber et Patrick Colelough pour fonder l'agence Alibi. Par ailleurs, en 1996, il crée l'école Polycom avec le SAWI et l'ISRP.

s'en est bien sortie, notamment grâce à une gestion stricte des coûts. 2003 est une bonne année avec une marge brute qui tournera autour de 1,450 millions de francs. 2004 offre de bonnes perspectives avec quelques gros mandats confirmés. «Mais le marché a changé et une vue à 12 mois n'est plus possible, constate René Engelmann. Un client peut maintenant annuler une grosse commande à court terme, ce qui n'arrivait pas il y a quelques années».

SOPHIE LAGRANGE

Les clients de l'agence

Actuellement, Swissquote est le principal client d'Alibi. «Nous avons eu la chance de nous occuper de la communication de cette société tout au long de son développement, remarque René Engelmann. Elle est active dans un domaine novateur, le trading on line qui, après une période d'euphorie, vient de connaître une passe difficile. Swissquote a réussi à s'imposer comme leader du marché et c'est passionnant d'avoir pu l'accompagner ainsi».

Autre client important, les centres commerciaux Manor pour lesquels Alibi a réalisé plusieurs campagnes. Et plus récemment Easyjet. «C'est intéressant de devoir poursuivre le concept mis en place, mais dans un contexte qui a évolué: le marché est devenu beaucoup plus concurrentiel avec l'arrivée de nouvelles compagnies à bas prix et le repositionnement de compagnies traditionnelles».

Pour GEDEC (Service cantonal de gestion des déchets du canton de Genève), Alibi a concocté une série de brochures d'information. «Un travail qui m'a permis d'apprendre plein de choses sur le recyclage», glisse ravi René Engelmann.

Alibi compte encore dans son porte-feuille clients l'Hôtel du Rhône, Devillard, Veuve Clicquot, Medecines for Malaria Venture, Edipresse et les SIG.