

Do! L'agence

# Les atouts d'une petite structure

EN DEUX ANS D'EXISTENCE, CETTE AGENCE BASÉE À PULLY A CONQUIS LA CLIENTÈLE DE PME ROMANDES ET LOCALES.

Fonder sa propre agence, tous les publicitaires en rêvent un jour ou l'autre. Certains en restent là, d'autres concrétisent. Patricia Orville, Jean-Luc Duvoisin et Daniel Lüthi font partie de cette deuxième catégorie. Ils se sont lancés au début 2002 en créant Do! L'agence. Un nom dynamique qu'ils expliquent notamment par leur désir de travailler étroitement avec leurs clients pour faire évoluer la communication de ceux-ci.

## Les clients de l'agence

La majorité des clients de Do! L'agence sont des PME pour lesquelles l'agence réalise autant de la communication B2B que B2C. Parmi elles, citons le centre commercial de La Combe à Nyon (campagne promotionnelle et animation dans le centre), Ortho-Reha Wallner (flyers et marketing direct), SAM Swiss Advanced Material (logo, plaquette, dossier de presse, event), Atlas Limousines (logo, plaquette et site Internet vitrine), la Caisse d'Epargne d'Aubonne (annonces presse et marketing direct), Axe-Profil (plaquette), Photolabo (mailing et annonces presse pour le service numérique), Post-Mail (adaptation allemand-français et marketing direct). Do! L'agence compte aussi quelques clients institutionnels, telles la Fondation vaudoise contre l'alcoolisme et le tabagisme et la commune de Pully pour laquelle l'agence vient de réaliser une brochure d'information sur le recyclage. «Pour rendre attractif le recyclage, nous avons imaginé des pictogrammes qui soient sympathiques sans perdre pour autant leur qualité informative» explique Daniel Lüthi.

le même immeuble. «Mais nous n'avons pas l'ambition de devenir une grande agence, précise Patricia Orville. Nous préférons rester une petite structure». Cette taille modeste constitue en effet un atout vis-à-vis de certains clients, telles les PME. Celles-ci craignent souvent qu'en franchissant la porte d'une agence de publicité, elles ne s'engagent dans des frais qui dépassent leurs possibilités. «Les PME ont compris que même si elles ont un petit budget, il leur faut mieux structurer leur publicité», ajoute Daniel Lüthi. Elles auront ainsi le sentiment d'avoir dépensé leur argent à bon escient.»

Do! L'agence a pris son envol dans un contexte économique difficile. Mais cela ne l'a pas empêchée de faire sa place sur le marché. En 2003, son billing (montant des budgets qu'elle gère) atteignait 1,1 million de francs.

Les associés de Do! L'agence jugent peu probable que le maché retrouve les belles couleurs qu'il a arborées avant la crise. Ils estiment aussi que les clients ont une meilleure connaissance du marché de la communication grâce aux professionnels du marketing qu'ils intègrent dans leur entreprise. Autre changement: on ne confie plus forcément une campagne à une seule agence. On morcèle le budget et le travail par opération en confiant par exemple la réalisation du site Internet à une agence, le marketing direct à une autre, l'organisation d'un événement à une troisième. Cela n'inquiète pas les trois associés qui estiment que leur structure correspond à cette évolution du marché.

SOPHIE LAGRANGE



Patricia Orville, Jean-Luc Duvoisin, Daniel Lüthi, les 3 de Do!

«Ce qui nous a motivé, c'est notre envie de défendre nos propres valeurs, nos propres idées» expliquent-ils en cœur. Chacun amenait

besoins des clients. Avec ponctuellement l'aide d'un fournisseur extérieur.

Leur crédo, c'est d'accompagner le client de bout en bout. «Nous aimons pouvoir intervenir très en amont et jusque très en aval de la publicité», explique Daniel Lüthi. Par exemple, nous sommes allés rencontrer tous les collaborateurs d'une PME qui nous a chargé de sa communication. Nous avons ainsi pu mieux comprendre quelles étaient les attentes de chacun à ce propos. C'est une manière d'impliquer toute la société dans la communication. En aval, cela pourra aller jusqu'à préparer une lettre personnalisée qui accompagnera la plaquette envoyée aux clients et même organiser un suivi téléphonique».

année un apprenti graphiste. Installés dans un bureau fonctionnel, à un jet de pierre de la gare de Pully, l'agence va emménager dans des locaux plus grands situés dans

La campagne qu'ils auraient aimé imaginer

Dans l'absolu... Absolut!

ses compétences dans un domaine: la gestion d'un budget complet, de la stratégie à l'exécution pour Patricia, le graphisme et la création publicitaire pour Jean-Luc, la rédaction et le marketing direct pour Daniel. Résultat: une palette de services à même de répondre à bien des

## Le parcours des trois associés

Ils ont tous trois passé par l'agence Francfort Communication. Patricia Orville a fait là ses gammes tout en préparant un brevet fédéral de technicien en pub et un diplôme fédéral de chef de pub. Dès 1996, elle a occupé le poste de chef de publicité. Après son CFC de graphiste, Jean-Luc Duvoisin a rejoint cette même agence où il a fonctionné comme DA. Enfin, Daniel Lüthi, détenteur de deux brevets fédéraux (technicien en publicité et en marketing), a travaillé six ans chez Francfort avant de devenir directeur marketing d'un centre régional de Car Postal Suisse, puis de prendre la responsabilité de centre pilote de Post Direct à Lausanne, un centre de formation et de conseil en marketing direct, rebaptisé Direct Marketing Services.