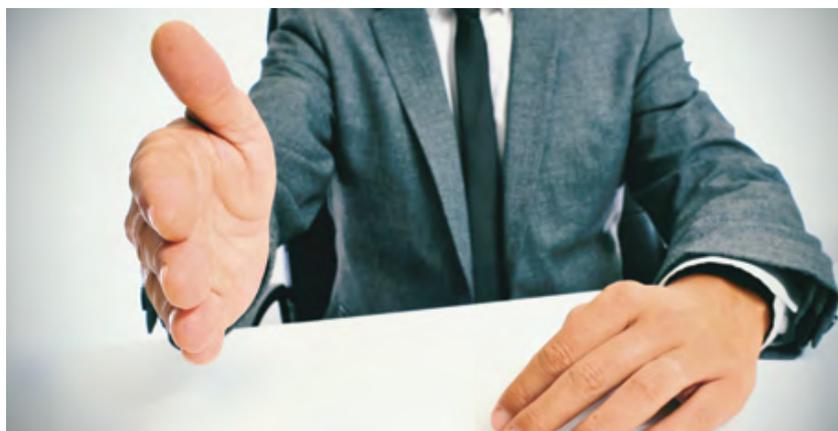


UNE CHANCE POUR LA SUISSE ROMANDE

TENDANCE

CHRONIQUE ÉCRITE PAR
JAN DE SCHEPPER

WWW.MACDONALDS.CH



© nito - Fotolia.com

**VOILÀ DÉJÀ 10 ANS
QUE JE TRAVAILLE
EN SUISSE ROMANDE.
JE SUIS TOUJOURS AMUSÉ
DE VOIR L'ÉTONNEMENT
DES ZURICHOIS QUAND
ILS APPRENNENT
QUE JE NE TRAVAILLE PAS
À ZÜRICH MAIS
BIEN À GENÈVE
OU LAUSANNE. IL Y A BIEN
SÛR DE L'ARROGANCE
DANS CETTE RÉACTION
MAIS AU FOND,
ONT-ILS RAISON ?
N'EST-CE PAS MIEUX
D'ÊTRE BASÉ À ZÜRICH
POUR CONCEVOIR
DES CAMPAGNES
NATIONALES ?**

Si on regarde seulement les faits, on est tenté de répondre par l'affirmative à cette dernière question. En effet, 70% de la population est composée de Suisses allemands, on ne peut donc passer à côté de ce marché. Il est également vrai que la plupart des grands annonceurs, maisons de presse et agences sont basées à Zurich. Cela facilite le recrutement des spécialistes marketing, média et publicité. La concentration stimule également le networking et l'échange.

Or le succès a rendu les Zurichois ignorants. On ne trouve presque plus personne qui parle correctement le français dans les sociétés et les agences sises au bord de la Limmat. Oublié le français dans des réunions avec des Zurichois : avec eux c'est soit l'anglais, soit le Hochdeutsch qui fait foi. Les Romands ambitieux (et il y en a beaucoup) ont bien compris que l'accès à des fonctions supérieures est impossible sans la maîtrise de la langue de Goethe. Le problème, c'est que les Zurichois, en oubliant le français, ont perdu la sensibilité pour la culture, les intérêts et les besoins des Romands!

DES DIFFÉRENCES QUI FONT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Etes-vous réellement attirés par la publicité dite « suisse », mais qui est en réalité plutôt alémanique? Il y a bien sûr des exceptions, comme l'excellente campagne de Swiss Life, mais la grande majorité des campagnes nationales ne convainc pas. Le pire est que bien souvent ces dernières atteignent l'effet inverse, parce qu'il manque soit une landing

page en français, soit parce que l'email de réponse standard ou le packaging ne sont écrits qu'en allemand. Je parie que ces exemples ne vous sont pas étrangers. Ignorer et frustrer 30% de la population n'est pas une bonne stratégie pour un annonceur national. Les différences linguistiques, de culture, de sensibilité, d'intérêt et d'humour sont une grande chance pour la Suisse romande! Consciente d'être plus petite, la partie francophone de la Suisse s'ouvre davantage sur le monde mais également sur la Suisse alémanique. Chez McDonald's Suisse (qui est basé à Lausanne et non à Zurich), toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs du service marketing et communication parlent français, allemand et anglais. Cette diversité culturelle extraordinaire ne serait pas possible à Zurich et explique en partie le grand succès de l'enseigne dans notre pays. Il n'y a que peu d'industries aussi réceptives aux besoins et goûts locaux que la gastronomie. Pour avoir du suisse en Suisse il faut connaître le pays, il faut parler ses langues et il faut

réellement s'intéresser à ce qui se passe de l'autre côté du Röstigraben. Mandater une étude de marché est une bonne chose, mais cela ne suffit pas pour comprendre les finesses. Les sociétés romandes (mais également bâloises ou bernoises) qui ont compris cela ont un réel avantage sur leurs concurrents zurichois. Je pense par exemple aux agences Mediatonic, M&C Saatchi et bien d'autres. Il faudrait juste que cela se sache. Et cela pourrait se faire en partageant cet article aujourd'hui.