

Agence Amrein Pieren

# Une affaire de famille



AMREIN-PEREN AGENCE DE PUBLICITÉ est.1961

**DEUX LETTRES, AP, BIEN CALÉES DANS UN CUBE ROUGE QUI, LUI, REPOSE EN ÉQUILIBRE SUR L'UN DE SES COÛNS.**

La nouvelle corporate identity de l'agence Amrein-Pieren se veut sobre et graphique, mais aussi porteuse de sens. «Elle symbolise notre conception de ce qu'est une bonne publicité: un ensemble équilibré de plusieurs

qui a confié à AP le soin d'imaginer l'application visuelle de son nouveau positionnement, plus émotionnel, avec une montée en gamme. «Ils avaient changé tous leurs produits et les avaient dotés de nouvelles inventions technologiques. Il fallait faire passer de manière cohérente au niveau visuel – dans le packaging, les brochures, les affiches, les stands, etc. – le message suivant:



éléments» explique Roman Amrein, le fils des fondateurs de l'agence et actuel CEO.

Il a rejoint la société familiale en 2000, après avoir travaillé à Paris et à Genève (chez McCann Erickson, puis Bozell). «Amrein est le nom de mon père et Pieren celui de ma mère. Ils ont créé leur agence en 1961 à Berne et les affaires se sont bien développées avec de plus en plus de clients dans le bassin lémanique.» C'est pour être plus proche de cette clientèle, mais également parce qu'il «a son cœur en Suisse romande» que Roman Amrein a ouvert en 2000 une antenne AP à Genève. «Avec l'évolution de la technologie, on peut faire beaucoup à distance, mais il est important d'avoir une certaine proximité, d'autant que la culture est quand même un peu différente!»

Cela dit, de nombreux clients d'AP sont actifs au niveau national et même international. A l'instar du fabricant de produits de repassage Laurastar

voilà de vraies solutions pour les problèmes quotidiens de repassage. Un message dans lequel le respect du tissu joue un grand rôle: une robe bien repassée a l'air comme neuve et l'on s'y sent bien.» A noter que ce mandat a été réalisé en français, puis adapté dans les autres langues puisqu'il s'agissait du relaunch européen de Laurastar. Le credo de cette agence, qui peut mener les projets de A à Z, c'est la communication intégrée, plus efficace dans son intégralité que dans la somme des instruments utilisés. «Nous pensons toujours de façon globale et nous



proposons des solutions d'ensemble, explique Roman Amrein. Dès que l'on change quelque chose dans la communication d'une société, cela rompt un équilibre et il faut retrouver un nouvel équilibre.»

annonces. L'agence planche actuellement sur l'identité visuelle d'un groupe de gestionnaires de fortune genevois: le lancement d'une nouvelle marque horlogère très haut de gamme. La clientèle d'AP, on

le voit, est bien diversifiée, ce qui n'a pas empêché l'agence de développer une expertise dans le food. Roman Amrein apprécie cette diversité, qui, selon lui, est aussi profitable aux clients.



## Des mandats très différents

Parmi les récents mandats d'AP, le lancement d'un nouveau chocolat de couverture (pour les confiseurs) de Suchard pour lequel il a fallu trouver un nom, créer un logo, choisir le positionnement et imaginer diverses utilisations. L'agence a également retravaillé l'identité visuelle et l'emballage de la célèbre colle Cementit. Il s'agissait de réaliser un concept de packaging pour une présentation uniformisée et puissante de la marque. «Il est plus facile de créer une identité que de rafraîchir celle d'une marque connue, remarque Roman Amrein. On se demande toujours si on est allé assez loin et en même temps pas trop loin!»

AP a aussi gagné le pitch de Boiron pour son produit oscilloccinum et réalisé la campagne hivernale multi-média pour ce médicament contre la grippe, avec microsite, affiches et

## Place au fiston

Si les deux fondateurs d'AP restent en quelque sorte des éminences grises de l'agence, ils ont quitté l'opérationnel et remis les clés de l'agence à leur fils. Celui-ci partage son temps entre Berne (deux jours par semaine) et Genève. Huit personnes au total travaillent dans les deux antennes d'AP qui par ailleurs fait appel au savoir-faire d'un réseau de spécialistes indépendants. «J'apprécie la flexibilité de la formule par rapport à une grande structure, elle permet de garder une certaine éthique, une transparence dans les relations avec les clients qui voient mieux où sont les coûts. La longue fidélité des clients et des collaborateurs en est la preuve.» Et puis, devenir plus grand signifie plus d'administration et ça, Roman Amrein n'en a pas envie, il préfère consacrer le maximum de son temps à la stratégie, le conseil et la création.

SOPHIE LAGRANGE

» www.amrein-pieren.ch