

DELARZE COMMUNICATION – Depuis que Monique Delarze a lancé son agence, elle fait les choses à sa manière. Native de Vevey, basée à Lausanne et Verbier, elle se dit volontiers un peu bavarde et plutôt sociable. Elle raconte comment la pandémie a brouillé les pistes et le besoin incontournable, pour toutes les entreprises, de stratégie.

Monique souffle à l'oreille des PME

Quand Monique Delarze était petite, elle nageait beaucoup. Elle a même été championne suisse de natation à 17 ans. «J'ai remporté le cent mètres dos, précise-t-elle, mon père avait découpé tous les articles.»

On aurait bien voulu voir le tableau, mais aux toutes dernières nouvelles, sa maman a jeté les photos. On va donc l'imaginer. Monique a beaucoup soutenu son fils rameur d'élite, champion multirécidiviste qui a participé aux JO de Rio avec une 7^e puis une 5^e place. Et une chose est sûre, elle ne va pas jeter ses photos.

Aujourd'hui, Monique n'a pas perdu le goût de la compétition et du risque. Il en faut pour se faire sa place dans le microcosme de la communication en Suisse romande. Même si le marché est moins testostéronique qu'à Zurich, la concurrence ne manque pas sur les belles rives du Léman.

De Paul Vallotton à New York

Car aujourd'hui, Monique Delarze est depuis vingt ans à la tête d'une agence de communication et elle conseille aussi les PME (*lire l'encadré*) qui (parfois) font de la communication sans le savoir ou sans le vouloir. Ce qui donne (de temps à autre) des situations dantesques, voire abracadantesques. «Quand on confie la création d'un logo à la fille d'un copain. Ou le site Internet au petit neveu d'un collaborateur. Ce n'est pas forcément un ratage, reconnaissons-le! Mais on le sait bien, c'est quand même mieux quand on dispose d'une vue d'ensemble et que les pros vous aident à mettre de l'ordre dans vos idées.»

Quand Monique était petite, elle voulait être graphiste, mais cela n'entraînait pas dans les projets de son père, fonctionnaire aux CFF. Elle raconte s'être ennuyée durant ses études, notamment au Gymnase de Vevey où les mathématiques et elles ne font pas bon ménage et lui font rater ses examens. Elle se tourne vers une école de commerce. Son diplôme en poche, elle décroche un premier job à 19 ans. Et c'est là qu'une nouvelle vie commence.

«J'ai eu la chance de travailler dans la fameuse **Galerie Paul Vallotton** à Lausanne et de m'immerger durant cinq années dans le monde de l'art. J'ai eu beaucoup de plaisir et d'une certaine manière, je faisais du minimarketing. Une affiche par-ci, un catalogue par-là, avec les années, j'avais acquis des capacités et du goût pour les arts visuels. Et puis, une chose en entraînant une autre, je suis partie six mois à New York pour perfectionner mon anglais.»

Une effrontée, de l'eau minérale

À son retour en Europe, elle est engagée comme assistante marketing par **Edgar Rouge** le patron des eaux minérales Henniez. Une plongée



Monique Delarze: «De l'événementiel sous la forme d'une guinguette, d'un Biergarten ou d'un chalet au bord du lac – pourquoi pas, s'il s'agit de renouer des liens.»

Photo: Élise Rebiffé

dans le monde de la distribution et des produits de consommation pour une demoiselle perçue (à l'époque) comme parfois bien effrontée. Un atout certain dans le monde de la communication.

Au chapitre suivant, Monique travaille avec feu **Guy Delacrétaz** (décédé en 2021, ancien secrétaire au Centre patronal), fondateur d'une agence de relations publiques qui comptera jusqu'à dix-huit collaborateurs. Nous sommes au début des années 1990, donc avant la grande bulle de l'immobilier qui emportera de nombreuses entreprises, dans la construction et le monde bancaire. «Nous faisons de la communication pour de grandes entreprises, la Banque Vaudoise de Crédit (BV-Créd), Romande Energie, mais aussi de la gestion de crise, ou du stratégique.»

Convaincre sans harceler

Le destin a frappé dans la vie de Monique. «Ma fille a été emportée après une courte vie en 1991 et j'ai perdu mon compagnon en 2002 – mon fils **Barnabé** avait sept ans.» Le destin la pousse aussi à ouvrir sa propre agence. Cela s'appelle **Delarze communication** et marketing.

Elle est basée à Lausanne et à Verbier. «Nous sommes une agence à 360° et nous réalisons toutes les prestations de communication pour une clientèle sur l'arc lémanique et en Valais.»

Au téléphone, c'est très sympa. Monique se raconte et se dit un peu bavarde et plutôt sociable. Elle mise à fond sur son réseau. «Parce que c'est vrai que ça marche comme ça en Suisse romande, ajoute-t-elle. Le contact humain permet de faire avancer les projets, de débriefer, d'appeler les gens pour les mettre en contact. Je sais pousser en avant et être enthousiaste, convaincre sans harceler.»

Du reste, elle a toujours un sujet en route, quelque chose qui pourrait nous intéresser et dont elle nous parle au détour de la conversation, à nous les journalistes et les journaliers. En plein milieu de son déménagement, elle revient d'une expo d'art bruxelloise dont elle est l'attachée de presse pour la Suisse romande depuis quatorze ans.

«La prestigieuse Brafra se déroule à Bruxelles, elle rassemble environ 130 exposants, dont plusieurs viennent de Suisse. J'ai par exemple fait la connaissance d'un «nouveau

journaliste récemment: sous le charme de la foire, il a aussitôt écrit un article sur cet événement dans un journal de notre région.»

«COMMUNICATION: IL FAUT SAVOIR FAIRE UN ARRÊT SUR IMAGE, FAIRE LE MÉNAGE, PUIS DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE QUI TIENNE LE COUP DANS LA DURÉE.»

Sur son site (delarze.ch/réalisations/), on retrouve des noms connus. Pêle-mêle, la sculpteuse Alexia Weill et un festival de danse orientale côtoient le groupement suisse de l'industrie mécanique (GIM-CH), Tekhne SA (grand acteur de la conduite de projet de construction), Reymond Sani-Chauff à Moudon et la prestigieuse École hôtelière de Lausanne (EHL), Camille Bloch, Pro Senectute et l'UPSA-VD. Sans oublier son fils Barnabé, sportif d'élite pour qui elle a organisé plusieurs repas de soutien.

Dans le brouhaha universel

Les révolutions des métiers de la communication, elle les a vécues de près. «Les nouvelles techniques d'impression, les logiciels dans les arts graphiques, tous ces changements ont bouleversé notre branche. Mais surtout, l'explosion des réseaux sociaux a bouleversé les rapports interpersonnels et projeté le monde dans une immédiateté totale. En revanche, je ne cesse de m'interroger sur l'efficacité réelle de ces outils.»

On sent Monique à l'écoute du monde et de ses transformations tout en éprouvant le besoin de se recentrer, de retrouver ses esprits, pour aller de l'avant de manière créative et concrète. Elle parle de cette immense vague du prêt à consommer, du low-cost et des «fausses bonnes idées» du digital marketing.

«Dans ce brouhaha universel, on voit tout et son contraire. Or, une entreprise, une PME de surcroît, aura toujours besoin d'une identité visuelle, d'un logo, d'un site Internet, d'une brochure, d'un événement. Le digital «y'a qu'à» ne mène à rien. La communication est un métier qui s'apprend et qui prend du temps. Il faut élaborer une stratégie, c'est un vrai boulot d'anticipation.»

La pandémie a brouillé les pistes et fait renaître les envies de proximité. Alors oui, de l'événementiel sous la forme d'une guinguette, d'un Biergarten ou d'un chalet au bord du lac, pourquoi pas s'il s'agit de renouer des liens. Le plus important, explique Monique, c'est de travailler en réseau, de manière polyvalente, avec une vue d'ensemble, de créer une équipe, d'avoir des gens compétents. «On peut se casser la figure de façon magistrale avec de l'événementiel. Il faut trouver des gens qui assurent.»

Avec si possible un pilote qui, dans l'avion, sait ce qu'il fait. «Il y a encore beaucoup trop de PME qui n'ont pas le début du quart d'une stratégie de communication. Face à cela, il faut savoir faire un arrêt sur image, faire le ménage, puis développer une stratégie qui tienne le coup sur la durée.»

François Othenin-Girard

ELLE PREND LA PLUME

Mes conseils pour les PME

Ponctuellement, il s'avère constructif et profitable d'évaluer son marketing et sa communication afin d'apporter de judicieux ajustements. En vous déchargeant de cette mission sur un/une professionnel/le pour vous concentrer sur votre métier, vous disposerez d'une analyse objective et de l'ouverture de nouvelles perspectives. Quatre conseils essentiels pour les PME:

Comprendre son public: plus vous en savez, plus vous pouvez personnaliser vos messages et cibler vos actions, tant envers vos clients que vos prospects.

Investir dans le numérique: créez un site Web professionnel optimisé pour les moteurs de recherche. Sélectionnez les réseaux sociaux où être actif et agissez sur la base d'une stratégie réfléchie. Analysez les possibilités et la pertinence de publicité payante. Les données que le marketing numérique

génèrent permettent d'ajuster vos stratégies de manière très réactive.

Fidéliser vos clients: il est établi que la fidélisation est souvent moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients. Si vous nourrissez ces relations, vous satisfaites vos clients qui seront susceptibles de vous recommander.

Équilibrer votre marketing: le digital est indispensable, mais à combiner avec d'autres outils très importants: votre identité visuelle (logo/image) est-elle percutante et au goût du jour? Avez-vous besoin de documentation sur vos produits/prestations? Y a-t-il une opportunité de faire parler de vous dans les médias? Réseautez-vous suffisamment? Ou encore la mise sur pied d'un petit événement qui vous permettrait de renforcer les liens avec vos clients et partenaires.

Monique Delarze

www.delarze.ch



Le Journal des arts et métiers est aussi sur internet
www.arts-et-metiers.ch