

Nadine Borter, aux commandes de Contexta SA

«Une bonne idée doit surprendre»

Des bouquetins qui vantent la bière Calanda, ou des Saint-Nicolas qui roulent avec les CFF: tout le monde a déjà vu une affiche ou un spot publicitaire réalisés par la société Contexta. Soutenue par son équipe, Nadine Borter, propriétaire de l'agence de publicité bernoise, a déjà aidé de nombreuses marques à conquérir une notoriété nationale. Elle nous donne un aperçu de son quotidien de directrice, publicitaire et mère de famille. **Par Daniela Baumann**

Qui connaît le secret de la saumure aux herbes qui donnent à l'Appenzeller son goût épicé? Personne, sauf les fromagers eux-mêmes – c'est, du moins, ce que suggère la publicité façonnée depuis 44 ans par Contexta. Nadine Borter, directrice et propriétaire de l'agence de publicité Contexta SA, résume ainsi les principes fondamentaux d'une bonne pub: «En publicité, tout l'art consiste à ramener à l'essentiel, à un message central. On en dit de préférence le moins possible; il est donc important de surprendre, d'orchestrer intelligemment et de se singulariser.» Ainsi dans la campagne pour l'Appenzeller, tout tourne autour du message affirmant que la recette de cette saumure aux herbes demeurera secrète pour l'éternité.

L'agence bernoise Contexta, dont Nadine Borter représente la troisième génération de dirigeants, s'occupe de cette marque depuis sa fondation. Il s'agit du premier client de l'actuelle propriétaire, qui y faisait ses débuts il y a 16 ans comme assistante junior. Rien de surprenant donc que cette campagne lui tienne à cœur. Et d'expliquer en ces termes l'enjeu de cette longue relation d'affaires: «Il est tout à fait captivant de raconter toujours la

bonnes années. «Les problèmes de succession n'ont pas posé de problème chez nous, alors que c'est souvent le cas dans une PME», se souvient la jeune patronne. Cela tient, pense-t-elle, à l'avantage qu'elle avait de faire partie depuis longtemps d'une entreprise par ailleurs en bonne santé.

Du loto aux cigarettes

Derrière le succès de ces dernières années se cache une recette simple: «Grâce à notre vaste portefeuille de clients appartenant à divers domaines, tels le secteur des services, l'industrie des biens de consommation ou le tourisme, la crise économique ne nous a pas touchés», explique la publicitaire. A côté de gros clients comme le fromage Appenzeller, Swisslos ou Swisscom, Contexta s'occupe aussi de la publicité d'organisations moins connues – même à but non lucratif. «Ces mandats plus modestes ne sont pas moins importants pour nous», affirme la directrice de 37 ans.

Contexta tire profit de cette ouverture, précisément en période de difficultés économiques. Ferait-elle alors de la publicité pour tout et n'importe quoi? «Nous sommes fondamentalement opposés aux interdictions. Nous en appelons au bon sens et à la maturité des consommateurs», précise la cheffe d'entreprise. La question des frontières se pose clairement: «Selon notre politique interne, elles sont atteintes quand nous ne pouvons pas nous-mêmes souscrire à une campagne». La maison fait ainsi de la publicité pour les cigarettes pour autant qu'elle ne cible pas les jeunes, par exemple les ados dès 14 ans participant à des boums.

La publicité est un baromètre conjoncturel

Selon une enquête effectuée parmi les membres de l'Association suisse des agences leaders en publicité et communication (bsw), lesquelles assurent deux tiers de toutes les dépenses publicitaires, le secteur a atteint de bons résultats dans l'ensemble au cours de ces deux dernières années. Une croissance a été enregistrée, malgré le recul des man-

«Savoir résumer un message à l'essentiel est l'un des plus grands défis»

même histoire, mais différemment». La durabilité des liens avec la clientèle fait partie de la philosophie de l'agence. «On n'atteint jamais un niveau optimum durant la première année de collaboration», constate Mme Borter.

La fidélité au long cours ne vaut pas seulement pour les clients: Nadine Borter décrocha à 20 ans un poste d'assistante chez Contexta et gravit ensuite tous les échelons du conseil en publicité. Après une formation de chef de communication/marketing et près de dix ans passés comme associée, elle a repris l'agence à 100 pour cent il y a deux



Nadine Borter, 37 ans, est depuis plus de deux ans propriétaire et directrice de l'agence de publicité bernoise Contexta SA. En plus du temps énorme que lui prend son métier passionnant, elle assume depuis peu des obligations de mère. En 2011, cette Valaisanne a été sacrée publicitaire de l'année.

dats des entreprises tournées vers l'exportation. C'est d'autant plus intéressant que la publicité et la communication sont les premiers budgets des entreprises à être sacrifiés pendant les temps difficiles. «Pour le moment», souligne Mme Borter avec optimisme, «la propension à investir dans la publicité est bien là».

Contexta est l'une des agences suisses de publicité qui réalise le plus gros chiffre d'affaires. Avec 60 collaborateurs spécialisés dans différents domaines, cette PME peut assurer la prise en charge des marques d'un bout à l'autre – du conseil clientèle au développement et à la réalisation de l'idée, en passant par la stratégie et la programmation des mesures. Cette polyvalence implique aussi la coexistence de différentes cultures au sein de l'agence, signale Mme Borter. «En termes de personnalité, un créatif conscient de la nécessité de vendre son idée diffère du conseiller qui évalue l'idée. En ma qualité de chef, j'essaie de les orienter vers des objectifs communs supérieurs.» Nadine Bor-

ter insiste pour que chaque collaborateur assume ses responsabilités et puisse se motiver personnellement à l'ouvrage.

Nouvelles compétences requises

La directrice sait pourquoi elle prend soin de son équipe. C'est que dans la branche publicitaire, trouver des employés qualifiés n'est pas aujourd'hui chose aisée. Contexta cible donc en priorité la jeune génération pour l'attirer à elle. Les jeunes diplômés et outsiders acceptés au sein de la première agence publicitaire de Berne ont une chance d'y apprendre le travail sur le tas et de bénéficier d'un encadrement professionnel spécifique. L'agence occupe aussi régulièrement des apprentis graphistes et de commerce.

Mme Borter est persuadée que la branche de la communication et de la publicité doit investir davantage dans la jeunesse et se positionner comme un employeur attrayant. Elle a mis le regain de notoriété que lui a valu sa distinction de publicitaire de l'année 2011 au service de toute la branche pour faire

en quelque sorte de la publicité pour la publicité. Par contre, elle qui aime la nature et les voyages n'aime pas focaliser l'attention sur elle: «Le prix du meilleur publicitaire était un bel hommage rendu à l'Agence et à ses collaborateurs, en même temps qu'une distinction pour nos clients», dit-elle avec modestie. Et elle n'entend pas se reposer sur ses lauriers. «Nous devons chaque jour nous prouver nos capacités.» Ce ne sont pas les défis qui lui manqueront à l'avenir. L'évolution fulgurante du secteur de la communication et la diversité croissante des canaux publicitaires potentiels imposent de recruter les spécialistes qu'il faut, avec leurs connaissances et leurs compétences spécifiques, pour pouvoir diffuser à travers ces canaux de la publicité idéalement ciblée.

Concilier vie professionnelle et vie familiale

Même si elle emplit avec zèle ses obligations de chef d'entreprise, la véritable passion de Mme Borter reste l'activité opérationnelle au quotidien. «Faire mon travail de publicitaire et définir les stratégies qui assureront le succès de nos clients me procure beaucoup de plaisir», explique la jeune patronne avec un enthousiasme perceptible. Même après la reprise de Contexta, elle n'a pas pu renoncer aux activités au jour le jour «sur le terrain», tant elle apprécie le contact avec le client et la mise au point de stratégies adaptées pour promouvoir leurs marques.

Comme si son travail ne l'occupait pas à plus de 100 pour cent déjà, voilà que Nadine Borter est depuis peu maman pour la première fois. Mais il semble que ses journées partagées entre vie professionnelle et foyer familial comptent plus de 24 heures car, dit-elle: «Je vais continuer de travailler à 100 pour cent mais je veux aussi voir ma fille». Elle peut compter pour cela sur le soutien de sa famille et sur celui d'une mère de jour et se dit prête – tout de même – à adapter son temps de travail au rythme veille-sommeil de l'enfant. Elle se rend pourtant à l'évidence: son agenda ne laisse aucune place à un hobby. «Aucune importance, conclut-elle, tant que je puis satisfaire ma passion du métier». ■