



**FFCEL – Veille informationnelle**  
**Mai 2014**  
***PaperJam 1/3 | Communication, p. 60***

**27**

27Names est la première société européenne de communication « live » gérée par des entrepreneurs locaux. Elle propose les services de plus de 600 professionnels de la communication et peut gérer des projets d'envergure locale ou internationale. L'actionnaire luxembourgeois est Mediation SA.

**23**

Mediation SA vient de fêter son 23<sup>e</sup> anniversaire. « *Que nous réserve la technologie pour les 23 prochaines années ?* », s'interroge Netty Thines.



**FFCEL – Veille informationnelle**  
**Mai 2014**  
*PaperJam 2/3 | Communication, p. 60*

**ANALYSE**

# **Toujours un pas d'avance**



Au Luxembourg, peut-être plus qu'ailleurs, le marché n'évolue pas en vase clos. Aussi, pour Netty Thines, administrateur-délégué de Mediation, anticiper, au besoin en loignant vers les marchés voisins, est la clé d'une croissance maintenue.

Interview Jean-Marc Streit

**M**adame Thines, quelles évolutions ont marqué le secteur de la communication? « Quand nous avons créé Mediation, avec comme idée de proposer de la communication personnalisée, dans un secteur essentiellement occupé par des agences de publicité, l'orientation était portée par l'observation des marchés étrangers. Il a ensuite fallu expliquer la notion même de marketing relationnel qui ne se résume pas à 'organiser des moments festifs et mettre en relation des personnes' mais qui se prépare autour d'un concept, d'un objectif et s'apprécie par le retour sur investissement qui en résulte. Quelques années plus tard, toujours mus par une volonté d'anticipation, nous avons développé un service de *field marketing*. Aujourd'hui, on constate que pour nos clients, l'esprit de certification devient de plus en plus important. Pour réussir et durer dans le secteur, il faut constamment s'adapter, humer les marchés voisins et écouter les souhaits des clients. Aujourd'hui, nous investissons beaucoup dans les réseaux sociaux qui, combinés avec l'événementiel et le print, permettent de personnaliser nos services au mieux. Enfin, il faut toujours rester à l'affût et innover: ce sont les clés d'une agence qui a une vision d'avenir.

**De ce fait, comment le voyez-vous, l'avenir?** « Je pense qu'aucune entreprise ne peut exister sans communication, aujourd'hui peut-être plus qu'hier. Les agences qui maîtrisent le contenu et la mise en forme du contenu (selon le support, incluant les évolutions technologiques) poursuivront leur croissance. Idéalement, il faut également maîtriser les volets pédagogique, psychologique, commercial



Netty Thines souhaiterait un partenariat plus fort entre les agences et les décideurs.

**« Aucune entreprise ne peut exister sans communication. »**

**Netty Thines**

- 49 ans
- Administrateur délégué de Mediation depuis 1991
- Membre du CA de la FPC puis Markcom depuis 1993
- Membre du CA de la CLC depuis 2008
- Membre du CA de la Fédération des femmes cheffes d'entreprise Luxembourg (FFCEL) depuis 2013
- Membre du CA de 27Names depuis février 2014

et visuel pour adapter au mieux les stratégies de communication au public cible. Je pense, enfin, que les agences traditionnelles doivent soit s'orienter vers une spécialisation, soit communiquer à 360°. Il en va de leur avenir.

**Quels sont vos besoins RH dans ce contexte?**

« Nous cherchons des profils qui répondent à des critères stricts de créativité et de maîtrise de certains supports et technologies, tels les réseaux sociaux. La maîtrise des langues est également un facteur prépondérant. Nous souhaiterions par exemple nous attacher les services d'un chef de projet de langue allemande. Eh bien, force est de constater que nous avons beaucoup de difficultés à trouver le candidat qui allie les différentes compétences liées à ce métier. Nous souhaitons, en outre, que nos futurs collaborateurs puissent se prévaloir d'une expérience en agence car, de manière générale, ils ont pu travailler sur différents projets, de différents

secteurs d'activité. Il en résulte une grande capacité d'adaptation et un sens de la vulgarisation. Une fois que nous avons intégré une nouvelle personne dans notre équipe, il faut compter environ un an avant qu'elle soit totalement opérationnelle. Il ne faut donc pas se tromper lors du recrutement.

**Que feriez-vous pour améliorer votre secteur?**

« Je souhaiterais que le développement de projets se fasse avec plus de collaboration, un partenariat plus fort entre les agences et les décideurs. Il est important pour nous de bien comprendre la marque, cerner le client, échanger avec lui pour s'orienter vers une stratégie qui lui ressemble et atteigne les objectifs fixés. Le temps et l'argent que nombre d'entreprises investissent en appel d'offres devraient être utilisés à ces fins. Si les entreprises se rendaient mieux compte de l'impact de la communication, peut-être nous considéreraient-elles comme des incubateurs incontournables. » ❖