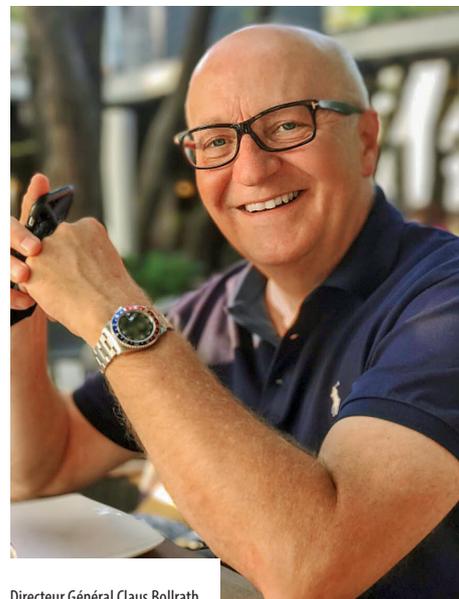


« L'agence qui n'existe pas, en fait. »

« Jacques D. » se focalise depuis 1983 sur la discrétion et l'euphémisme.

L'agence multiservice a une explication claire à cette caractéristique unique : « un signe d'estime ».



Directeur Général Claus Bollrath

A lors que les concurrents investissent beaucoup de temps et d'énergie dans leur propre mise en scène, Jacques D. mise sur la discrétion. L'agence s'occupe certes des budgets internationaux, développe et gère des marques, conçoit des produits, des emballages et des magasins, conçoit des assortiments pour des clients connus, mais ne bénéficie que de très peu de visibilité. « Nous ne nous focalisons pas sur l'autosatisfaction mais investissons plutôt notre temps sur les projets de nos clients », explique le directeur général Claus Bollrath. « Ceux-ci nous remercient souvent en nous recommandant. »

Presque unique dans le secteur

« Nous ne parlons pas de nos clients et ne mettons pas notre travail sur le net mais gardons le silence absolu », explique Claus Bollrath. Le designer et professionnel du marketing dirige l'agence multiservice depuis 35 ans et a une explication claire à cette particularité : « La discrétion est un signe d'estime. Nos clients ne nous paient pas pour que nous fassions de la publicité avec leur nom. Nous montrons certes des références mais uniquement dans le cadre d'une conversation personnelle. » Une philosophie presque unique dans le secteur.

Collaboration entre monde stationnaire et monde numérique

Ramer à contre-courant est certes difficile mais le succès donne raison à Claus Bollrath. Outre le bureau de production de Hong Kong, il y a depuis quelque temps une filiale à Pristina et, depuis le 1er mars de cette année, une représentante en Turquie. « Nous pensons cross-média et conseillons de la planification stratégique à la mise en œuvre. Nous planifions des foires et des événements, des magasins (du concept jusqu'à l'aménagement des boutiques). Nous réalisons des campagnes (print/digitales) et des rapports annuels et organisons des loteries et programmes de fidélité. Nous établissons une collaboration entre le monde stationnaire et le monde numérique », témoigne Claus Bollrath.

Pionnier de la réalité augmentée (AR)

« Avec la réalité augmentée, nous expérimentons la fusion des mondes physique et numérique. Cette technologie va changer la façon dont les gens communiquent et interagissent avec les personnes et les marques - ce qui ouvre de nouvelles possibilités pour tous les secteurs et tous les produits », explique Claus Bollrath. « Nous avons réalisé notre premier projet AR il y a cinq ans et sommes donc quasiment les pionniers sur ce segment.

Aujourd'hui, nous rendons les produits, événements et concepts émotionnellement tangibles et offrons toute une chaîne de services à partir d'une source unique. »

La réalité augmentée comme élément de campagne

Outre de nombreux autres projets, le musée d'un club de la Bundesliga bien connu dans la région de la Ruhr a repris vie grâce à Jacques D. Par ailleurs, l'agence met actuellement en œuvre divers projets pour un club professionnel et un grand opérateur de télécommunication en Turquie. Les négociations de coopération avec une célèbre pop star turque et un fournisseur majeur d'appareils électroniques sont en voie d'achèvement. « Dans la réalité augmentée, je vois un élément de campagne utile contre l'attention décroissante », précise Claus Bollrath.

CONTACT

JACQUES D.™

Since 1983

JACQUES D.

Gesellschaft für visuelle Kommunikation mbH

Schmiedeweg 8 · 45731 Waltrop

Postfach 310 · 45724 Waltrop

Tél.: +49/2309/9605-0 · Fax: +49/2309/77229

office@jacques-d.de · www.jacques-d.de