



Lundi 20 juillet 2020  
Par Edouard Bolleter

Partager cet article

## La CCIG déclare sa flamme aux PME

Une campagne est lancée en juillet pour mettre en lumière les entreprises genevoises. **La Présidente de la CCIG** explique ce mouvement estival.

Les campagnes de marketing ou de promotion sont généralement lancées à la rentrée par les associations faïtières. C'est donc avec une certaine surprise que les citoyens genevois découvrent en ce moment des affiches de la **CCIG (Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève)**. En effet, sous le slogan «Nos entreprises, notre avenir», la chambre lance une campagne destinée à valoriser les sociétés genevoises, durement touchées par la pandémie. Elle se réalise essentiellement par le biais de témoignages vidéo sur les réseaux sociaux et d'affichage sur des véhicules des Transports publics genevois.

### Etre un porte-voix

Le message s'apparente à un geste de confiance envers les entreprises du canton, celles-ci "représentant l'avenir des Genevois par leur diversité, leur dynamisme, leur capacité à former la relève et, tout simplement, parce qu'elles créent de l'emploi", relève **la Présidente de la CCIG, Laurence de la Serna**. Celle-ci est bien placée pour connaître l'importance des entreprises locales après avoir dirigé durant 12 années le groupe Jean Gallay (actif notamment dans l'aéronautique) dont elle est aujourd'hui la présidente déléguée. Mais pourquoi lancer une telle campagne, grand

public, en plein été? "Nous avons prévu cette initiative depuis plusieurs mois et la situation difficile que vivent notamment les PME en ce moment nous a incités à les mettre en avant, à les défendre, à être leur voix en quelque sorte. Le Covid19 a été un déclencheur de ce mouvement. C'est un hommage, doublé d'un message pédagogique." L'initiative se veut donc empreinte d'enseignements. Mais à qui les messages sont-ils adressés? "Le grand public ignore souvent que la majorité des emplois sont créés par les PME. Or les entrepreneurs prennent continuellement des risques dans des domaines où parfois les marges sont très faibles. Les entreprises n'ont alors pas de "gras" et elles peuvent rapidement basculer lors des crises. Nous tenons à leur dire que nous sommes là pour les soutenir et pour passer le cap avec elles."

### **50 000 francs de budget**

La campagne se déroulera sur plusieurs mois. Elle a coûté pour l'instant 50 000 francs, avec de nombreuses missions effectuées à l'interne par le département de la communication de la Chambre. Concrètement, les outils de la campagne se déclinent en plusieurs vecteurs. Des micro-trottoirs sur la thématique "A quoi servent les entreprises" sont par exemple diffusés sur Facebook alors que des annonces sortiront dans la presse. La campagne se base aussi sur des témoignages d'entrepreneurs et de dirigeants de sociétés de toutes tailles qui ont été interrogés sur les enjeux qu'ils affrontent, les effets de la crise sanitaire sur leur activité et leur modèle économique ainsi que sur les caractéristiques de leur entreprise. Enfin, dès l'automne, la campagne proposera aux entreprises genevoises un «kit» de visuels qu'ils pourront reprendre et décliner auprès de leurs collaborateurs ou de leurs clients.