

newsletter
abonnez-vous sur
www.cominmag.ch
et recevez nos nouveaux
communiqués par e-mail...




Sondage com.in:
Mon agence connaîtra-t-elle la crise?

p. 10 à 12



Exposition:
La campagne électorale américaine s'invite au Flux Laboratory

p. 13



Le DOOH s'affiche:
L'affichage électronique vu par Neo Advertising

p. 27



Le Matin mobile
Informations et services mobiles pour le quotidien d'Edipresse

p. 28

Angie et Rosy...

Ai reçu le pastiche non signé de la campagne Rosy de Ringier Romandie. Cette campagne, signée par Tasmanie, a été lancée dans le cadre d'un test pour analyser l'audience de l'offre Romandie Max (*L'Illustré*, *L'Hebdo*, *TV8*). L'idée créative n'est certes pas nouvelle. En 1999, la SGA avait organisé un buzz avec une affiche montrant une belle jeune femme blonde où l'on posait la question «Qui connaît Angie Becker?». But de l'opération: prouver que l'affichage était le support idéal pour mémoriser une marque. Qu'en conclure dès lors que s'inspirer, c'est copier? Je laisse la réponse à votre appréciation. Une précision toutefois, l'annonceur n'a pas été floué. Ringier Romandie connaissait la campagne Angie et a souhaité en faire un remake avec, il est vrai, une Rosy bien moins belle. Mais ça, c'est l'évolution des mœurs...

V. M.



édito Victoria Marchand

Trop, c'est trop!

Une remarque sur le site de *com.in* a attiré mon attention. «Il faut empêcher les journalistes d'écrire 24/7/365 des articles négatifs. Se rendent-ils compte qu'ils effraient uniquement les managers qui tiennent les budgets pub? Les gens qui leur permettent de manger quoi...» Quelle justesse dans ces propos. Il est évident qu'à force d'invoquer la crise, on pousse les décideurs à revoir leurs dépenses publicitaires. Un scénario qui se répète malheureusement à chaque fois que la conjoncture économique redevient incertaine.

L'autre grande vérité dans ce message tient au lien que cet anonyme tisse entre les journalistes et la publicité. Et oui, sans publicité, bon nombre de médias ne pourraient pas survivre. Pourquoi vouloir à tout prix masquer cette réalité? A force de préserver les rédactions de toute contamination avec les marques, on a rendu les journalistes totalement déconnectés des réalités économiques qui président au fonctionnement de leurs titres. Or, aujourd'hui plus que jamais, il faut agir avec responsabilité.

Depuis cinq ans, *com.in* a eu à cœur de montrer la vitalité de l'industrie de la communication en Suisse romande. Maintenant, plus que jamais, nous allons poursuivre ce travail afin que les agences de publicité, les sociétés de production, les agences média, etc. puissent continuer à exercer dans ce coin de pays. Et s'il fallait un slogan pour résumer cet engagement, permettez-moi de parodier une phrase célèbre: «la crise ne passera pas!

L'interview de Thomas Bargetzi Nouvelle Publicitas: ça passe ou ça casse!

DÉBUT JANVIER 2008, PUBLIGROUPE A ANNONCÉ LA RÉORGANISATION DE SON DÉPARTEMENT PUBLICITAS. DÉBUT AOÛT, PUBLIMEDIA, PUBLICONNECT, PUBLIMAG ONT ÉTÉ INTÉGRÉS DANS CETTE NOUVELLE STRUCTURE, AINSI QUE LES MAISONS DE VENTE SPÉCIALISÉES CINECOM, WEB2COM, MOSSE ET RADIOTELE. CETTE ALLMEDIA SALES COMPANY EST DIRIGÉE PAR THOMAS BARGETZI.

CEO Publicitas



torique. J'ai dit exactement la même chose à Genève que le jour précédent à Zurich où la perception a été différente.

– J'ai choqué, je le sais. On me l'a dit. Or, il n'y avait aucun effet rhé-

– **Ce qui a surpris, c'est surtout votre ton martial, alors que vous vous adressez à un parterre de clients, de spécialistes médias et d'éditeurs.**

– C'est vrai que j'ai un style un peu militaire, à l'armée je suis commandant de troupes. Vous me donnez une feuille de route et je l'applique. Je suis de ceux qui font et qui disent ce qu'ils vont faire. Cela surprend, mais on m'a également remercié d'avoir tenu un discours très clair.

– **Votre profil est parfait pour restructurer, l'est-il pour diriger une entreprise sur le long terme? Combien de temps vous donnez-vous chez Publicitas?**

– Le temps moyen d'un CEO en Europe est de 2,6 ans, soit 30 mois. Il va de soi pour moi que Publicitas devra être sur les rails dans ce laps de temps. Cela ne signifie toutefois

Suite en page 3

– Les Romands ne vous connaissaient pas. Après votre présentation au dernier forum de Publicitas, ils ont pu découvrir un homme au discours très offensif. Le moins que l'on puisse dire, c'est que vous n'avez pas le style P!

Beobachter Natur: à découvrir 4 fois en 2009.

Veuillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: 079 616 49 41

Beobachter
Le bon conseil.

nullement que je la quitterai passé ce délai. Dans 30 mois, une nouvelle situation se présentera et je l'affronterai comme un nouveau défi. Je déciderai alors de rester ou de partir hors du groupe ou dans un de nos nombreux marchés.

– **Puisque vous ne craignez pas de parler vrai, pouvez-vous nous dire où est la réorganisation de Publicitas?**

– Aujourd'hui, tous les collaborateurs ont leur place. Chacun sait ce qu'il a à faire et quels sont ses objectifs. Les périodes de réorganisation sont toujours très pénibles à l'interne. Et je tiens à saluer l'esprit de collaboration que j'ai rencontré.

En tant qu'ancien consultant, j'ai eu à gérer plusieurs réorganisations. Je sais, par expérience, que rien n'est pire que l'incertitude. Ce qui explique pourquoi j'ai eu à cœur d'agir si vite.

– **Il n'empêche qu'il y a eu de nombreux départs. Le résultat de vos méthodes de management dynamiques?**

– A ce sujet, je tiens à clarifier certains points. Lorsque je suis arrivé, la stratégie de la nouvelle Publicitas avait déjà été élaborée et approuvée par le Conseil d'administration. On m'a appelé pour l'appliquer. Je comprends aisément qu'en réunissant des entreprises et en imposant une seule direction, la plupart des anciens responsables de ces régies publicitaires aient pris la décision de partir. Cela ne signifie pas pour autant que c'est moi qui les ai poussés au départ.

– **Lors de votre présentation à Genève, vous avez également rappelé vos 3 objectifs: la vente, la vente, la vente. Vous ne voulez pas que Publicitas se résume à n'être qu'un collecteur d'ordres. Que doit-on comprendre?**

– Que dorénavant, notre stratégie est orientée vers le client. Nous avons bénéficié jusqu'il y a peu d'une situation monopolistique. Nous étions un

passage obligé. Cette époque est belle et bien finie. Le business des médias est plus ouvert que jamais: des éditeurs donnent des primes aux clients qui passent en direct, de nombreux éditeurs en Suisse alémanique sont Allemands et ne nous connaissent pas. Nous nous devons de réagir.

– **N'est-ce pas un peu tard?**

– Non. Nous sommes plus en avance qu'une grande partie des éditeurs. La vision est juste et notre stratégie all-media est conséquente. C'est pourquoi, je tiens à saluer l'anticipation de Hans-Peter Rohner qui a compris depuis longtemps les mutations que le numérique allait imposer aux médias.

– **En transformant Publicitas en une Allmedia Sales Company, qui vend tous les médias et plus uniquement la presse, vous vous rapprochez du modèle des agences médias. En quoi vous différenciez-vous?**

– Premièrement, nous ne faisons pas de stratégie média pour les annonceurs. Deuxièmement, nous sommes un partenaire pour ces agences notamment via nos plates-formes de booking (par ex.: Vergo) ou nos différents tools. Les vendeurs Allmedia seront basés dans les succursales servant des clients régionaux et locaux. Quant aux clients nationaux également clients des agences média, ils sont servis en coopération avec leurs agences.

– **Croyez-vous que dans un si petit marché, autant d'intermédiaires puissent coexister encore longtemps?**

– Jusqu'à présent, cela ne gênait ni les éditeurs, ni les agences média, ni les clients. Tout le monde y trouvait son compte. Aujourd'hui, force est de constater que des éditeurs ont dénoncé (par ex.: Tamedia, *Basler Zeitung*, etc.) ou veulent dénoncer (par ex.: Edipresse) leurs contrats d'affermage. S'il faut passer par là pour qu'ils se rendent compte du coût réel de nos prestations, alors qu'il en soit ainsi. Même constat pour les agences média. Si nous venions à disparaître, elles devraient augmenter leurs effectifs pour traiter directement avec les éditeurs et leurs honoraires augmenteraient immédiatement. In fine, c'est tout le système média qui en pâtirait, dans un marché qui ne peut plus s'agrandir. Je suis convaincu que nous sommes les garants d'une certaine stabilité des prix.

– **Et vous allez laisser partir les éditeurs sans vous battre?**

– Bien sûr que non. Nous ferons tout, aussi dans l'avenir, afin de disposer de partenariats forts avec les entreprises de média en Suisse. Ce qui changera éventuellement, c'est la différenciation, aujourd'hui très nette, entre les contrats avec les régies (c'est-à-dire exclusifs) et la vente directe. Nos partenaires disposeront de plus de flexibilité pour décider auxquels de nos services ils souhaitent souscrire. Lorsqu'une entreprise de média mise sur la vente directe, nous pouvons toujours servir comme intermédiaires pour autant que les honoraires soient appropriés. Dans l'avenir, il se pourra aussi qu'une maison d'édition qui pratique la vente directe décide d'acheter chez nous, par exemple, le handling ou le contrôle de qualité, chose qu'elle ne fait pas à l'heure actuelle. Le nouveau P deviendra plus flexible.

– **Comment allez-vous faire travailler vos spécialistes crossmédia basés à Zurich avec vos équipes locales disséminées en Suisse?**

– Très simplement. Par la formation, par le mélange des équipes de vente et par le salaire au mérite. Jusqu'à présent, il n'y avait aucune incertitude puisque la part variable du salaire était devenue fixe. C'est fini. Et ce que j'impose aux autres, je me l'applique également.

– **Où sont basés vos key accounts chargés de gérer les grands comptes: à Zurich ou dans les succursales?**

– A Zurich. Et je vais personnellement visiter tous les grands annonceurs du pays, ainsi que tous les contacts avec les agences média. C'est essentiel.

– **En matière de presse, vos idées de «dynamic pricing» sont souvent du dumping déguisé. La bonne approche?**

– Les éditeurs ne font-ils pas de même avec leurs rabais? Pourquoi tout ce qui vient de Publicitas doit-il être absolument considéré comme mauvais?

– **Vous avez dit que votre plus grand ennemi est Google, ne craignez-vous pas que les moteurs de recherche finissent par remporter le marché de la publicité en ligne?**

– Non. Dans 15 ans, le print existera toujours alors que Google ou autres Yahoo proposeront d'autres services. A nous de trouver aujourd'hui des modèles de collaboration et de vente avec ces plates-formes. Il est impératif de ne pas loucher ce coche. Une grande partie de notre mission

est d'identifier les nouveaux supports de vente. Grâce à notre réseau international, nous sommes très bien placés pour faire de la veille technologique.

– **Que va nous réserver l'année 09? Le sondage com.in révèle que l'on ne va pas moins communiquer, mais qu'on le fera différemment, notamment avec des médias online.**

– Je confirme cette analyse. Nous tablons sur un volume d'investissement publicitaire stable. Et, compte tenu du contexte économique, c'est déjà un exploit.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.publicitas.ch
» www.bargetzi.com

Sommaire

COMMUNICATION

| | |
|--------------------------------|----------|
| Travelling campagne | p. 4 à 8 |
| Expo au Flux Laboratory | p. 13 |
| Campagnes: | |
| SIG | p. 14 |
| GHI | p. 15 |
| Agences: | |
| Créaholic | p. 16 |
| Saatchi & Saatchi Simko | p. 17 |
| Event's Valais | p. 18 |
| Média Impact | p. 19 |
| Communication politique | p. 20-21 |

DOSSIER

| | |
|-----------------------|------------|
| Sondage <i>com.in</i> | p. 10 à 12 |
|-----------------------|------------|

MÉDIA

| | |
|--------------------------------|------------|
| Internet: Smartpools | p. 22 |
| Presse: | |
| Presse régionale | p. 23 |
| Innovative Business: | |
| Model | p. 24 |
| La Poste | p. 25 |
| Mois de la presse | p. 25 |
| Affichage: | |
| SGA | p. 26 |
| NeoAdverting | p. 27 |
| Matin Mobile | p. 28 |
| REMP: MA Strategy | p. 28 |
| Tarifs et nouveautés 09 | p. 30 à 35 |

| | |
|-----------------|-------|
| CHIFFRES | p. 36 |
|-----------------|-------|

| | |
|------------------|----------|
| COCKTAILS | p. 38-39 |
|------------------|----------|

| | |
|--------------------|-------|
| ASSOCIATION | |
| GREM | p. 40 |

| | |
|-------------------------|-------|
| CRÉATIFS ROMANDS | p. 41 |
|-------------------------|-------|

| | |
|-------------------|-------------------|
| CHRONIQUES | p. 17, 37, 40, 42 |
|-------------------|-------------------|

Rédaction

Rédaction en chef:
Victoria Marchand (victoria@cominmag.ch)

Responsable de la publication:
Olivier Cretton (olivier@cominmag.ch)

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué

Comité d'édition:
Jean-Marc Brandenberger, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)