

Gardons le contact...

newsletter
sur www.cominmag.ch

Groupe com.in sur **LinkedIn** Groupe com.in sur **facebook**

Crise:
Doit-on communiquer?
La réponse
de Y&R Brands

p. 11

GREY
Les 5 networks
se mettent à table

p. 12-13

Rétrospective
de la publicité romande
en 2008 (suite)

p. 20 à 24

Les médias à l'heure
du multimédia.
Exemples

p. 27 à 30

Audience radio en Suisse romande

Radios (en %)	2004 PDM	2005 PDM	2006 PDM	2007 PDM	2008 PDM
La Première	40,8	41,1	40,4	39,3	39,5
Option musique	7,8	8,1	9,1	9,0	8,7
Couleur 3	4,0	4,0	4,4	4,8	5,3
Espace 2	3,3	3,5	3,5	3,6	3,4
LFM	3,3	3,1	3,2	2,9	3,0
One FM	2,2	2,4	2,8	3,0	3,0
Rouge FM	2,7	2,69	2,5	2,7	2,8
RTN	2,6	2,7	2,8	2,9	2,8

Radios (en %)	2004 PDM	2005 PDM	2006 PDM	2007 PDM	2008 PDM
DRS 1	2,5	2,7	2,8	2,5	2,8
Nostalgie	2,8	2,8	2,6	2,5	2,5
Rhône FM	2,4	2,3	2,0	2,2	2,3
Radio Fribourg	1,8	2,0	2,1	2,1	2,0
Fréquence Jura	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7
Radio Lac	1,8	1,6	1,4	1,6	1,6
Radio Chablais	1,7	1,6	1,4	1,6	1,5

(Source Publicadata)

L'interview de Frank Bodin, Publicitaire de l'année

«Les clients comptent plus que les awards»

CHAIRMAN ET CEO D'EURO RSCG, PRÉSIDENT DU BSW LEADING SWISS AGENCY, FRANK BODIN A ÉTÉ PRIMÉ PAR LE MAGAZINE WERBEWOCHE. UNE CONSÉCRATION DANS LE MONDE DE LA PUBLICITÉ SUISSE.



© Keystone

Il est des honneurs que l'on ne refuse pas et qui couronnent une carrière. Le titre «Werbe des Jahres» est de ceux-là. Contacté dès l'annonce de sa nomination, Frank Bodin ne cache pas sa satisfaction.

– Il ne vous manquait plus que ce titre!

– Disons qu'après avoir été pressenti neuf fois, j'ai enfin été désigné.

– Foin de modestie, vous êtes un des publicitaires les plus médiatiques du pays... que représente pour vous une telle reconnaissance?

– Que j'ai bien fait mon travail. Je sais que certains me reprochent d'être toujours sur le devant de la scène.

J'assume mon côté VIP, même si je reconnais que la notoriété n'a pas que des bons côtés. Mais remettons les choses dans leur contexte, le titre de publicitaire de l'année récompense avant tout une carrière professionnelle. C'est ce qui me touche.

– Vous êtes un des rares, pour ne pas dire le seul publicitaire zurichois à s'être véritablement intéressé à la Suisse romande. Vous avez travaillé à Genève, de 1996 à 2001, en tant que directeur de création pour McCann Erickson, sans que cela ne nuise à votre carrière alémanique. Pourquoi un tel intérêt?

– Parce que j'ai toujours considéré le flair international de la Suisse romande comme une chance. Pourquoi

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

GRAND, c'est reparti!

Du 1^{er} mars au 1^{er} avril 2009 s'ouvriront les inscriptions au 6^e GRAND Prix Romand de la Création. L'an dernier bon nombre d'agences ayant décliné l'édition 2008 m'ont fait une promesse: «Si la soirée est de qualité, nous participerons au GRAND 2009.» L'heure est venue de tenir votre parole. La soirée de remise des prix a été un événement d'une grande qualité et un très grand succès. Cette année, elle se tiendra à nouveau le 28 mai (c'est un jeudi), au même endroit (studio 4, TSR).

Quoi de neuf en 09? Deux grandes nouveautés. Premièrement, la «meilleure photo de publicité» sera choisie, par un jury de photographes, parmi les travaux enregistrés dans les catégories «pub». Deuxièmement, la catégorie web comptera cinq prix (pub online, campagne de buzz/viral/marketing d'influence, site internet, podcast/vidéo publicitaire, mobile) au lieu de deux. La créativité est désormais sur tous les supports média et les Créatifs Romands, organisateurs de ce prix, ont voulu donner un signal fort en intégrant le online au même niveau que la communication sur des médias offline. Les temps changent!

Et les baselines aussi. Après «Une fois par an, nous sommes tous ego», imaginé par l'agence Label, Euro RSCG Genève nous a préparé une campagne «révélateur de talents». Qu'il en soit ainsi! Je compte sur vous.

**Le nouveau Beobachter:
Réservez votre espace.**

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



Beobachter

Savoir ce qui est important.

les Suisses alémaniques devraient-ils se priver de cette expérience? A l'instar de l'être humain qui a besoin de deux jambes pour marcher, les Suisses ont besoin des composantes alémanique et romande pour être performants.

– Soit, mais la réalité fait que nous sommes un pays avec deux scènes publicitaires. Arriverons-nous un jour à avoir une patte suisse reconnaissable?

– La publicité n'a rien à faire avec la nationalité. Le style, c'est le client qui le donne. Par contre, le potentiel de l'industrie publicitaire est différent selon les pays. La Suisse, notamment les agences romandes, avait du retard. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Nous avons des agences très fortes capables de répondre aux attentes de n'importe quel client global.



© Keystone

– Quel impact aura ce contexte économique difficile sur les agences suisses?

– Je pense qu'il est plus que jamais vital de différencier ce qui relève des dépenses média des honoraires. Lorsque l'économie se contracte, les annonceurs réduisent immédiatement leurs dépenses média (-10 à 30%). Il est par conséquent vital pour les agences de relever le taux de nos honoraires. Car le fait qu'une annonce ou un spot ne passe que deux ou trois fois au lieu de 20 ne change rien au travail de l'agence. Les agences doivent saisir cette crise comme une chance.

– Peut-on imaginer que l'on s'achemine vers un modèle américain où les agences ne feraient plus que de la stratégie?

– Non, car sans production les agences européennes ne parviendraient pas à faire du profit. Et au-delà du seul aspect économique, je récuse l'idée qu'une agence de publicité se résume à n'être qu'un consultant. La publicité est quelque chose de magique qui permet de donner corps à une stratégie. Cela, les consultants ne savent pas le faire.

– L'édition 2008 suisse sera-t-elle une bonne cuvée aux Lions de Cannes?

– Avec le regard de 2009, j'ai envie de répondre que les clients sont plus importants que les awards. Car nous savons tous que tous les visuels primés ne sont pas forcément des vraies campagnes.

VICTORIA MARCHAND

» www.eurorscg.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne	p. 4 à 7
Une agence, un jour	p. 8-9
Conjoncture économique	p. 10
Etude Y&R Brands	p. 11
Réseaux en Suisse romande	p. 12 à 15
Agences:	
Troïka	p. 14
Vanksen Suisse	p. 15
La Succursale	p. 16
Procab Studio	p. 17
Relations publiques	p. 18

DOSSIER

Rétrospective (suite)	p. 20 à 24
-----------------------	------------

MÉDIA

3 régies de presse	p. 26-27
Radios	p. 34
Le site du Temps	p. 28
Newsrooms	p. 29
TSR: Bernard Rappaz	p. 30
MA Sponsoring	p. 32
Net: Mesures d'audience	p. 33

COCKTAILS

p. 34

ASSOCIATION

p. 35

CHIFFRES

p. 36

CRÉATIF ROMAND

p. 37

CHRONIQUES

p. 31, 34, 38

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles (toutlecontenu.com), Arnaud Grobet (Label)

Comité d'édition:
François Besançon, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

com.in

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Rédaction:
Case postale 1242, 1211 Genève 26
Mobile 076 347 51 04, tél. 022 751 12 83
www.cominmag.ch. Contact: victoria@cominmag.ch

Abonnement annuel: Fr. 80.– (9 numéros)
Abonnement: abo@cominmag.ch

Contact marketing: olivier@cominmag.ch

Editeur:
FRP, Fédération romande de publicité et de communication, Maison de la communication,

Avenue Florimont, 1006 Lausanne
Tél. 021 343 40 68, fax 021 343 40 69
E-mail: frp@maisoncom.ch, www.frpub.ch
Président: Jean-Marc Brandenberger

Régie publicitaire:
GB Marketing d'espaces publicitaires
Gabrielle Burnand S.à.r.l., rue de l'Industrie 4
Case postale 267, 1020 Renens
Tél. 021 634 44 24, fax 021 634 56 24
E-mail: info@gb-marketing.ch

Préresse et impression:
PCL Presses Centrales S.A.

Correction: Gauthier Huber, Julliard & Garcia Associés

Expédition:
PP & Partner Mailing House S.A. Gisviesiz-Lausanne

Papier: Luxo@Pak, 85 gm², un papier de Stora Enso
fourni par Sihl+Eika Papiers SA

Parutions: 10 numéros par an,
3000 exemplaires par numéro

Numéro ISSN: 1424-9030

© Toute reproduction totale ou partielle d'articles ou de photos par des tiers, sur quelque support que ce soit, est subordonnée à l'autorisation écrite de la société éditrice com'in S.à.r.l.

Impressum



Prochaine parution

Le prochain numéro de **com.in** paraîtra le 12 mars 2009.

Merci d'envoyer vos communiqués à la rédaction d'ici au 13 février 2009.

Délai de réservation publicitaire: le 16 février 2009.

fédérationromandedepublicité&decommunication

Rejoignez la **FRP**

Vos avantages en tant que membre:

- un abonnement au magazine **com.in**
- dix manifestations par année
- un service juridique à votre disposition
- des infos exclusives sur notre site internet www.frpub.ch
- des offres réservées aux membres
- des séminaires et formations
- une plate-forme unique de contacts au niveau romand

Par avance, bienvenue!

Découpez et complétez le coupon-réponse et retournez-le à:
FRP, av. Florimont 1, 1006 Lausanne
e-mail: frp@maisoncom.ch

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Soyez au cœur du marché
Abonnez-vous à com.in

Prix «individuel»: Abonnement annuel (9 numéros): CHF 80.–
Abonnement pour deux ans (18 numéros): CHF 130.–
(la TVA est comprise dans ces prix)

Prix «club de pub»: Les membres des clubs de publicité bénéficient de tarifs préférentiels, se renseigner.

Je m'abonne à **com.in** pour une année (abonnement individuel)

Je m'abonne à **com.in** pour deux ans (abonnement individuel)

Je suis membre du club de publicité de _____

Je désire devenir membre de la FRP

Nom: _____

Prénom: _____

Société: _____

Adresse: _____

NPA/Lieu: _____

Tél.: _____

E-mail: _____

Signature: _____

Coupon à retourner par courrier ou par fax au
Secrétariat de la FRP, Maison de la Communication
av. Florimont 1, 1006 Lausanne
Fax: 021 343 40 69 – E-mail: abo@cominmag.ch