

Saatchi &amp; Saatchi Suisse

SAATCHI &amp; SAATCHI

# Ne pas rater la crise!

**PLUS DE CONSEIL STRATÉGIQUE, PLUS D'INTERNET ET MOINS DE PUBLICITÉ CLASSIQUE, VOICI LA NOUVELLE DIRECTION DE LA PREMIÈRE AGENCE ROMANDE.**



**– Pedro Simko, avez-vous quitté la Suisse?**

– Pas du tout! Bien que je m'occupe au sein du groupe Saatchi & Saatchi davantage d'affaires internationales et européennes, je réside en Suisse et je suis toujours le Chairman de l'agence.

**– Avez-vous gardé un lien avec vos agences de Genève et de Zurich? Le changement de nom de l'agence a pu donner l'impression que vous vous étiez éloigné de ce que vous aviez créé.**

– Cela fait déjà deux ans que je songe à ce que mon nom soit enlevé de l'enseigne. A partir du moment où l'agence Simko a été vendue à Saatchi & Saatchi, elle n'était plus une entreprise familiale. Et puisque que nous faisons désormais partie d'un réseau, nous nous sommes alignés à sa politique, qui veut que l'on nomme les agences en fonction de critères géographiques et non personnels. Mais je vous rassure, en tant que Chairman, je reste très présent à l'agence.

**– Un titre honorifique?**

– Cela fait 17 ans que je suis à l'opérationnel. Être Chairman me permet de m'extraire du «daily business», pour cela il y a désormais Kaspar Loeb qui est le CEO. Mon job consiste maintenant à être en contact, aux niveaux suisse et international, avec les gros annonceurs et, dans la mesure du possible, d'en faire bénéficier nos

agences en Suisse. C'est ainsi que j'ai pu faire en sorte que l'agence de Genève soit l'agence leader pour la communication publicitaire de Hewlett Packard EMEA.

**– Ce changement de statut vous convient-il?**

– Je ne me suis jamais senti aussi bien. Je n'ai jamais été si heureux d'être ce qu'Olivier Girard appelle un «mercenaire».

**– Parlons de l'article paru dans le com.in de mars, où Olivier Girard racontait son départ précipité de Saatchi & Saatchi Simko. Que s'est-il réellement passé?**

– Olivier Girard est un créatif et une personne d'exception. L'agence et moi-même lui devons beaucoup. L'agence Simko n'avait pas de profil créatif avant son arrivée en 2001. Il a révolutionné la culture de l'agence qui a cessé d'être une structure marketing pour se convertir en une vraie agence créative.

J'espère qu'il aura du succès avec M&C Saatchi. Olivier a beaucoup donné à l'industrie publicitaire romande et je suis content qu'il ait pu ouvrir son agence.

**– Revenons à Saatchi & Saatchi Suisse. Le démarrage de Zurich a été plus difficile que prévu.**

– Plus lent. Le vent commence à tourner, l'agence a commencé à remporter des mandats importants, dont certains seront annoncés dans les semaines à venir. En même temps, Genève a poursuivi sa croissance avec le budget monde pour la Croix-Rouge (Fédération et CICR) et maintenant le budget Hewlett Packard. 2009 sera par conséquent une excellente année pour nous.

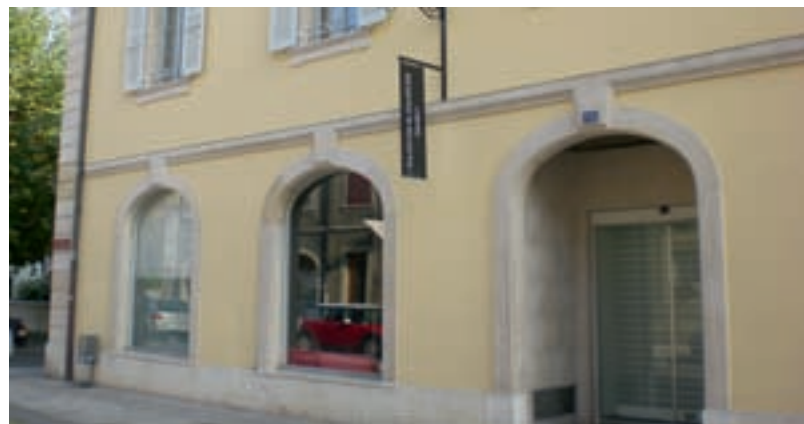
**– Les nouveautés pour 2009 sont la nomination d'un CCO et la création d'un département interactif à l'interne. Doit-on comprendre que vous vous éloignez de la publicité classique?**

– Ces deux nouveautés ne sont pas vraiment telles, puisque Derek Green faisait déjà partie de l'agence de Genève. Il a notamment travaillé sur les campagnes Novartis qui ont été primées l'an dernier à Cannes. Quant à l'interactif, nous en faisons déjà depuis trois ans, mais en nous appuyant sur des forces extérieures.

Cette fois-ci, nous avons une équipe à l'interne qui travaille tant pour Genève que pour Zurich. Nous nous éloignons effectivement d'un modèle uniquement dévolu à la publicité classique.

**– En temps de crise, est-il judicieux de passer par un réseau? N'est-ce pas plus cher?**

– Un réseau a certes un coût, mais il pourra vous offrir des prestations qu'une agence indépendante ne pourra jamais vous fournir. L'agence Simko n'aurait pas pu s'occuper de Novartis ou de Hewlett Packard. Nous n'avons pas le know-how à l'échelle internationale, ni les outils (par ex. Lovemarks) impératifs à la réussite.



Ceci dit, il n'y a pas de fatalité à ce qu'une agence réseau soit hors de prix. En Suisse, nous avons revu tous nos coûts et réduit ou éliminé beaucoup de postes qui n'étaient pas nécessaires à la réussite de l'agence. Nous n'avons pas voulu rater la crise!

**– A quels postes faites-vous référence?**

– Aux postes administratifs, ainsi qu'aux postes qui pourraient aussi être gérés en interne par les annonceurs. Ce qui est plus économique et plus rationnel pour tout le monde. La création n'étant plus un facteur de différenciation suffisant, le conseil stratégique et une compréhension approfondie du consommateur sont aujourd'hui les véritables USPs des agences de communication.

**– C'est une révolution qui se prépare?**

– Oui. Si les agences veulent survivre, elles vont devoir évoluer et ne pas se concentrer uniquement sur la création publicitaire. Une bonne

agence est celle qui fait augmenter le chiffre d'affaires de son client et non celle qui est uniquement bonne à gagner des prix à Cannes.

**– Est-ce à dire que le 30 secondes, qui a fait la gloire des agences, est menacé?**

– Toutes les formes de publicité survivront, même si le volume des investissements média sera de plus en plus éclaté. Cela dit, le spot ne va pas disparaître car la télévision restera le principal média pour atteindre un public de masse. Il ne faut pas oublier que nous avons tous tendance à être fainéants et qu'après une journée de travail, la télévision reste l'une des premières distractions.

**– A l'ère des réseaux sociaux, le spot ne devrait-il pas évoluer?**

– Et comment! Un spot se voit désormais autant sur YouTube que sur une chaîne de télévision. Les 30 ou 15 secondes vont se transformer en un spectacle que l'on aura envie de voir et revoir. Il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui on peut sans problème éviter la publicité, il faut donc faire en sorte que ce soit le consommateur qui la réclame.

**– Ne craignez-vous pas que le marketing détrône la publicité?**

– Non, car la publicité n'est que le reflet de la société et les marketeurs ont plus que jamais besoin de comprendre les attentes du public et de trouver de façons différentes et toujours nouvelles pour transmettre leur message. Par conséquent, nous sommes condamnés à travailler main dans la main.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

» www.saatchi.ch