

Gardons le contact...

newsletter
sur www.cominmag.ch

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



M&C Saatchi
Londres
et Genève

p. 10-11



Caplink
signe une campagne
avec un code 2D

p. 12



Terre & Nature:
le «diamant brut»
d'Edipresse

p. 19



Sites anglophones:
Generalunch.com
et Swisster.ch

p. 20-21

Statistique

Quid de la publicité dans la presse quotidienne?

Les dépenses sont liées à la croissance

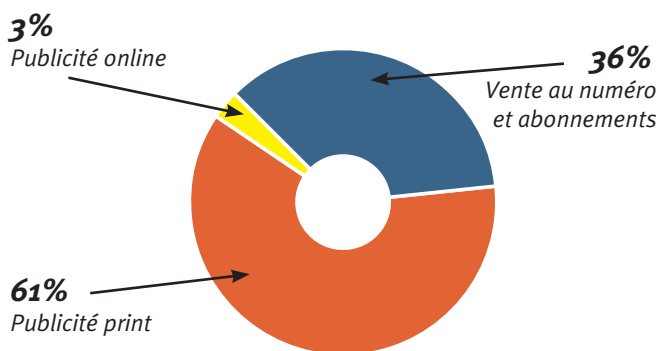
X = Croissance PIB - Y = Dépense publicitaires

| X | → | Y | X | → | Y |
|----|---|-----|-----|---|------|
| 5% | → | 8% | -1% | → | -9% |
| 4% | → | 5% | -2% | → | -11% |
| 3% | → | 2% | -3% | → | -14% |
| 2% | → | 0% | -4% | → | -17% |
| 1% | → | -3% | -5% | → | -20% |
| 0% | → | -6% | | | |

Répartition des recettes dans la presse

- 61%: publicité
- 36%: vente au numéro et abonnements
- 3%: publicité en ligne

Répartition des recettes



(source: PricewaterhouseCoopers)

édito Victoria Marchand

Travailler plus pour gagner moins

M&C Saatchi Genève vient d'ouvrir ses portes. N'est-il pas un peu téméraire de lancer une agence avec «zéro client» dans un contexte économique aussi incertain? Si l'on s'en tient au flot incessant de mauvaises nouvelles, la réponse est plutôt positive. Mais si l'on interroge ceux qui travaillent dans l'industrie de la communication (agences de publicité, sociétés de production, graphistes, agence de RP et d'événementiel, etc.) la réponse est tout autre. Le fait que les annonceurs délaissent les médias non électroniques ne signifie nullement que les entreprises en Suisse romande ont arrêté toute forme de communication. Certaines agences et producteurs déclarent n'avoir jamais autant travaillé. Seul hic, mais il est de taille, ces mêmes annonceurs négocient les prix. La crise est passée par là et plus personne n'accepte un budget les yeux fermés. Les petites structures, plus souples avec une masse salariale plus allégée, semblent être mieux profilées, pour autant qu'elles disposent d'un réseau de compétences de qualité. Plus que jamais la survie des agences dépendra de leur capacité à s'adapter aux conditions du marché. Aujourd'hui ce qu'on vend c'est le concept, l'idée. «Le choix du média n'est plus déterminant pour nous, m'expliquait le CEO d'une agence de taille moyenne. Média ou hors-média, c'est désormais la même chose!» Ce mouvement n'est pas anodin, il confirme que la mutation est autant structurelle que conjoncturelle.

L'interview de Lord Maurice Saatchi

Un mot, pas deux!

RENCONTRÉ À LONDRES À L'OCCASION DE L'OUVERTURE D'UNE AGENCE M&C SAATCHI À GENÈVE, CETTE FIGURE MYTHIQUE DE LA PUBLICITÉ CROIT QUE LES AGENCES ONT ENCORE DE BEAUX JOURS DEVANT ELLES, À L'INVERSE DES MÉDIAS.

Bouté en 1995 hors du réseau Saatchi & Saatchi, qu'il avait créé avec son frère Charles en 1970, par un pool d'actionnaires, Maurice Saatchi a immédiatement remis l'ouvrage sur le métier. C'est ainsi qu'est né le réseau M&C Saatchi, premier network ne regroupant que des agences indépendantes. Jusqu'à présent au nombre de 16, elles sont désormais 17 avec Genève (lire également pp. 10 et 11).

– Comment vous est venue l'idée de ne compter que sur des entrepreneurs qui, en entrant dans votre réseau, partent de zéro, plutôt que d'acheter des agences ayant déjà une clientèle?

– Parce que lorsque vous vendez votre agence à un réseau, vous vous transformez en salarié et une fois que l'argent résultant de votre vente est dans votre poche, votre motivation n'est plus la même.

– On dit souvent que l'on apprend de ses erreurs. Que vous a enseigné votre éjection de votre précédent réseau?

– Qu'il ne faut jamais sous-estimer l'aspect humain. Pour le mal, lorsque l'on vous trahit, comme pour le bien, lorsqu'une vingtaine de collaborateurs décide de vous suivre alors que vous n'avez rien à leur proposer. L'autre



Fondateur du réseau M&C Saatchi

leçon que j'ai apprise, c'est que ce qui ne vous tue pas vous renforce.

– La philosophie de votre réseau tient en deux mots: *Brutal Simplicity*. Ces deux mots ne sont-ils pas antinomiques?

– Comme le monde ne cesse de se complexifier, la communication doit être simplifiée. Pour obtenir ce résultat, on doit se faire violence. Le processus qui mène à la simpli-

Suite en page 3

Le nouveau Beobachter: Réservez votre espace.

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



Beobachter

cité n'est pas naturel. Et pourtant, plus un message est court, plus il est mémorisé.

– Soit, mais de là à préconiser qu'un bon slogan doive tenir en un seul mot, cela relève de la pure utopie!

– L'exercice est très difficile, j'en conviens. Nous avons passé en revue les plus grands slogans et force est de constater que les meilleurs impacts sont toujours obtenus par les plus



courts. 80% des directeurs marketing des plus importantes entreprises que nous avons consultées en conviennent. Or, ce qui prévaut pour les grandes marques fonctionne également pour les petites. Il faut juste

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)



oser et trouver le mot que le public retiendra. Fort heureusement, les publicitaires ne sont pas rémunérés au nombre de mots mais à la qualité de leurs idées!

– Voici deux ans, aux Lions de Cannes, vous avez intitulé votre conférence «Strange death of advertising»; doit-on comprendre que pour vous la publicité vit ses dernières heures?

– Je vous rassure, ce sont les médias qui vivent des heures difficiles, pas les agences de publicité. Ce titre, qui se voulait ironique, signifiait simplement que les messages traditionnels ne seront bientôt plus compréhensibles. Deux raisons à cela. La première est sociologique. La famille a éclaté, les enfants sont de plus en plus vite autonomes de leurs parents. Par conséquent, on ne regarde plus la télévision ou la radio ensemble, on ne lit plus les mêmes journaux, etc. La seconde est neurologique. Là où un «digital immigrant» était capable de retenir un spot de 30 secondes ou de lire une pleine page d'un journal, l'attention d'un «digital native» ne dépasse pas les 10 secondes. Concrètement, ils n'ont plus le temps de regarder une

publicité. Résultat: les messages doivent devenir plus courts et avoir plus d'impact.

– Ce qui signifie pour une agence?

– Qu'elle doit revoir sa manière de travailler. La Bible ne dit-elle pas dans l'évangile de Saint Jean: «Au commencement était le verbe»? Pas deux! C'est pourquoi nous avons créé à l'interne la division «one word equity» qui s'appuie principalement sur des planners stratégiques chargés de trouver une démarche qui nous permette d'arriver à trouver d'une manière plus métrique le juste mot définissant une marque. Je le répète, l'exercice est compliqué, d'autant qu'il ne faut pas oublier les problèmes de traduction.

– Revenons à l'ouverture d'une nouvelle agence à Genève. Pourquoi cette ville?

– Parce qu'elle est internationale. Le nombre de sièges européens de multinationales y est important. Cette ville correspond à une volonté d'être, à l'instar de nos clients, plus global.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND



Sommaire

COMMUNICATION

| | |
|--------------------------------|----------|
| Travelling campagne | p. 4 à 8 |
| Une agence, un jour: | |
| M&C Saatchi Londres | p. 10 |
| M&C Saatchi Genève | p. 11 |
| Campagnes | p. 12 |
| Événementiel: | |
| Reflection Marketing | p. 13 |
| Agences: | |
| B+G & Partners | p. 14 |
| P'G+A-Trimedia | p. 15 |
| EllipsePub | p. 16 |
| Alvéole | p. 17 |

MÉDIA

| | |
|-------------------------------|----------|
| Assises du journalisme | p. 18 |
| Presse: | |
| Terre & Nature | p. 19 |
| Sites anglophones | p. 20-21 |
| PME Magazine | p. 21 |
| Editeurs vs Publicitas | p. 22-23 |
| Editeurs en Suisse alémanique | p. 23 |
| TV régionales: | |
| Canal 9 | p. 24 |
| Vaud-Fribourg TV | p. 25 |
| Internet: | |
| ABO Network | p. 26 |

COCKTAILS

| | |
|--|-------|
| | p. 27 |
|--|-------|

CHIFFRES

| | |
|--|-------|
| | p. 28 |
|--|-------|

CRÉATIFS ROMANDS

| | |
|--|-------|
| | p. 29 |
|--|-------|

CHRONIQUES

| | |
|--|---------------|
| | p. 14, 26, 30 |
|--|---------------|

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 Sih+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

fédération romande de publicité & de communication
FRP

Prochaine parution

Le prochain numéro de **com.in** paraîtra le 16 avril 2009.

Merci d'envoyer vos communiqués à la rédaction d'ici au 20 mars 2009.

Délai de réservation publicitaire: le 23 mars 2009.

fédération romande de publicité & de communication

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