

## Publigood à Lugano

## «Nous sommes l'aspirine de nos

**EVENT, ÉDITION, PUBLICITÉ, LA PLUS GRANDE AGENCE TESSINOISE VISE LE BASSIN DU GRAND MILAN AVEC SES 15 MILLIONS D'HABITANTS.**

ques de luxe ont commencé à s'implanter à Lugano (Chopard, Louis Vuitton, Hermès, Bulgari, Bang & Olufsen, etc.) et nous avons organisé leurs events pour l'ouverture de



C'est indéniablement la plus ancienne agence de ce canton. Créée au début des années 90, Publigood s'appelait alors Publigoods car, comme l'explique son CEO, Mario Mantegazza, «nous avons commencé en proposant des objets publicitaires.» La publicité classique est venue après, et l'agence a fini par abandonner ce «s». Est-ce à dire que l'on peut vivre que de publicité et d'eau fraîche au Tessin? Certainement pas. La quasi majorité des publicités que l'on voit en annonces ou sur des affiches sont faites à Zurich. Pour deux raisons très simples. Un, le nombre de marques tessinoises est très limité. Deux, Zurich n'est qu'à 2h30 de Lugano. Donc, même Mario Mantegazza, qui dispose grâce à sa famille d'un des plus beaux carnets d'adresses du canton, a dû se résoudre à élargir le positionnement de son agence. «C'est ainsi qu'au début des années 2000, nous nous sommes spécialisés dans l'event. De nombreuses mar-



leurs boutiques.» Autre initiative de l'agence: la création du Lugano Festival et l'exposition de la Fondazione Lugano Arte. «Deux expériences qui nous ont permis de toucher à de nouveaux métiers comme l'agencement de stands ou les RP.»

Milan, son bassin et son potentiel... Aujourd'hui, l'agence s'est également lancée dans l'édition avec le magazine «Ticino Welcome». Un support papier glacé qui est composé à 70% de publiereportages sur des activités ou entreprises tessinoises. Publigood gère le contenu et agit également en tant que régie publicitaire. Edité quatre fois l'an, ce magazine est distribué au Tessin dans les hôtels, sur Darwin Airlines, chez les médecins et les avocats et en Italie, conjointement avec le magazine italien Class. «Il faut se rendre à l'évidence, poursuit ce dernier, 1h30 au nord de Lugano vous ne pouvez entrer en contact qu'avec un bassin de 500 000 personnes, alors que vers le Sud, le réservoir de population dépasse les 15 millions d'habitants. Nous devons penser aux Italiens avant qu'aux Zurichois.»

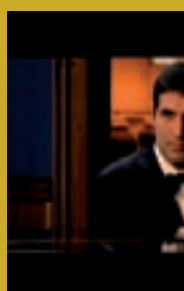
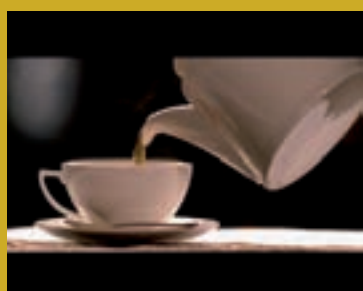
D'autant qu'une loi transalpine interdit désormais aux mineurs de poser sur des publicités. «Une chance pour nous, car les plus grands photographes qui travaillent pour les marques de mode italiennes ont franchi la frontière du côté suisse. Nous sommes en train de récupérer le marché



de la photographie et de la production de films promotionnels de ce secteur.» Une aubaine pour Publigood, dont la filiale Amila Entertainment est précisément un studio de production spécialisé dans la vidéo puis le numérique et la 3D. «Nous nous sommes très tôt intéressés à ces technologies, car les annonceurs tessinois ne peuvent s'offrir des spots dispendieux. Un budget moyen s'élève ici

### Spot: le café Chicco d'oro

«Une pub tessinoise que vous voyez en Suisse romande? Chicco d'oro, vous savez, la marque de café!» Mario Mantegazza est très fier de son dernier spot. Résumé: dans un club très british où tout le monde boit du thé arrive un jeune Italien qui demande un café. Résultat, tout le monde se décoince et finit par se mettre à l'Arabica. Réalisé par Amila Entertainment Lugano, la société de production de l'agence, le spot a été tourné au Tessin.



# s clients»



à 50 000 francs. Mais en général, on ne dispose que de 10 000 francs. Difficile de faire des miracles!»

### Les avantages du Tessin

Qui est l'annonceur type tessinois? «J'en vois deux: le local qui ne souhaite communiquer qu'au Tessin et le secteur bancaire qui s'adresse en priorité à une clientèle italienne. Dans ce dernier cas, le niveau très élevé de l'Euro joue aujourd'hui en



italiennes. Désormais, nos tarifs sont très attractifs. Ce à quoi il convient de rajouter la proximité avec Milan et le partage d'une même langue.» Ce secteur représente 30% des activités de l'agence, le reste étant réparti en: événementiel (20%), annonceurs locaux (30%) et B2B (20%).



«Nous sommes l'aspirine de nos clients. Ils viennent nous voir parce qu'ils ont un problème. A nous de leur trouver une solution.» Ainsi, par exemple, pour la traduction des nombreuses plaquettes que l'agence conçoit notamment pour le secteur pharma ou bancaire, Publigood a



notre faveur. Jusqu'à présent, même si nos qualités en matière de graphisme étaient reconnues, nous restions chers par rapport aux agences



trouvé la parade: l'Inde. «Après les call centers, ce pays est en train de se spécialiser grâce à ses ingénieurs dans la traduction technique. Il n'y a plus de frontières. A nous d'être le plus créatif pour mettre en avant notre région.»

leurs études à l'Université de la communication de la Suisse ita-



Mais tout n'est pas si rose. Malgré son optimisme, Mario Mantegazza en convient. Tous les jours, il reçoit quelque 20 CV de jeunes ayant fini

lienne à Lugano. «La trentaine de licenciés qui arrivent sur le marché du travail chaque année ne peuvent être absorbés par les agences locales. Mon agence, par exemple, ne compte que 8 collaborateurs. Certains créent leurs propres structures et travaillent à des coûts impossibles alors que d'autres intègrent des entreprises plutôt du côté des RP. L'expatriation est rarement envisagée tant le niveau des salaires italiens est bas par rapport à la Suisse. Cette situation est inextricable.» Autant dire que le paysage publicitaire tessinois est voué à rester figé? «J'ai été contacté par un network qui souhaite s'implanter ici. On verra s'ils viennent...»

VICTORIA MARCHAND



» [www.publigood.ch](http://www.publigood.ch)

