



GRAND PRIX' 10:
Interview
du président des
Créatifs Romands

p. 8



Une agence, un jour:
Protein à Londres,
une agence créative
open source

p. 10-11



Presse: audience
Mach Basic 2010-1,
chiffres et analyses

p. 18 à 27



Réseaux sociaux
Ce qu'il faut savoir
sur le 2.0

p. 30-31

Les 3 pubs autos préférées des Suisses sont...

A l'occasion de la clôture du Salon International de l'Automobile, les prix suisses de la Campagne Automobile 2010 ont été décernés, pour la première fois. Pour ce faire, Ringier Suisse SA, en collaboration avec la société GfK, a mené une vaste étude auprès d'un panel online représentatif de plus de 1000 personnes sur l'ensemble de la Suisse

Le palmarès 2010 est: **1. AUDI** **2. FIAT** **3. TOYOTA**



L'interview de Christian Kauter L'affichage en péril ?

2009 restera pour Affichage Holding comme l'une des plus noires depuis sa création voici 110 ans. Les activités du groupe en Europe du Sud-Est ont entraîné le résultat global dans les chiffres rouges. L'exercice 2009 s'est clos sur une perte de 59,1 millions de francs, les activités en Suisse ne suffisant pas à combler les déficits. Qu'en sera-t-il en 2010? Les prévisions ne sont pas bonnes: les municipalités sont de plus en plus gourmandes et demandent des montants de plus en plus prohibitifs pour l'octroi des concessions. Les litiges surgissant en conséquence autour des appels d'offres ternissent l'image de ce média. Et, comme pour enfoncer le clou, les nouvelles dispositions ouvrant la publicité pour les boissons alcoolisées aux diffuseurs de télévision portent un coup dur à l'affichage.

– Fin 2008, les activités d'Affichage Holding dans le sud-est de l'Europe



CEO Affichage Holding

ont accusé un déficit de 10 millions de francs. Une perte qui avait pu être compensée par le chiffre d'affaires réalisé en Suisse. Or, cette situation n'a pu être renouvelée en 2009. Avez-vous encore les moyens de vos ambitions européennes ?

– Les pays de l'Europe du Sud-Est ont été foudroyés par la crise économique. Et comme chacun sait, le secteur publicitaire est toujours le premier à être touché. Cette situation a provoqué des surenchères et une véritable guerre des prix. C'est pourquoi nous nous sommes retirés de Hongrie. La Grèce reste toutefois un cas particulier. Nous sommes entrés dans ce marché au pire

moment. La situation politique, les troubles qui ont suivi et la surprenante interdiction faite à la publicité pour le tabac en juin dernier ont été des coups plus durs que la crise. Tout ceci n'était pas prévisible et nous a amenés à entreprendre une dépréciation de nos actifs et oser un nouveau départ. Mais lorsque l'on regarde la situation de notre groupe de manière globale, Affichage Holding a de faibles dettes, une bonne trésorerie et des fonds propres solides.

– Allez-vous vous retirer des pays où la situation économique est aussi difficile qu'en Hongrie ?

– Ce n'est pas prévu. Nous gardons toutes les options ouvertes en Grèce, et sommes prêts à quitter le pays. La situation est différente en Serbie, en Bosnie et en Roumanie, car nous sommes numéro un dans ces marchés. En Hongrie, nous n'étions que le numéro trois. Cela fait toute la différence.

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Journalisme 2.0

Bonne surprise à la conférence M2C dédiée au marketing 2.0 qui s'est tenue en mars à Paris. Pour la première fois dans ces raouts web, un panel était consacré à *Journalisme et les médias sociaux*. Autre bonne surprise, point de camps retranchés cette fois-ci entre « gentils » bloggers vs journalistes « has been ». Les trois intervenants étaient des journalistes (BBC, Forbes, Harvard) férus de Twitter et de Facebook. Lucides, ces intervenants ont tous posé les mêmes questions. A l'heure des médias sociaux, quelle plus-value peuvent encore apporter les rédactions? Comment intégrer le flot participatif qui, bien que provenant de néophytes, devient de plus en plus pointu et pertinent (ex. Haïti, Iran)? Quel business modèle inventer pour rendre l'édifice à peu près viable?

Evidemment, aucun des trois n'a apporté de solution concrète car il n'y en a pas... encore. Mais tous sont convenus que c'est à la profession de s'adapter au monde et non l'inverse. Certaines rédactions ont déjà pris les devants, comme nous l'a expliqué Chris Dobson, Executive Vice President BBC Advertising. En effet, dans le service public britannique, il n'y aurait déjà plus de place pour les journalistes qui ne sont pas présents sur les médias sociaux. Choquant? Non! Le 2.0 n'est pas une affaire d'ados. Le groupe d'âge qui croît le plus sur les médias sociaux est celui des 35-49 ans: la même cible qui s'intéresse aux médias. Oublier cette réalité, c'est rater le présent et ne pas préparer l'avenir!

Spot sur CANAL TPG.
Publicité tout écran!

www.tgpub.ch



Sexy l'affichage mobile!



– Quid du marché suisse, le chiffre d'affaires a-t-il également baissé en 2009 ?

– Bien que tous nos secteurs d'activités ont subi des baisses de chiffre d'affaires, toutes nos filiales suisses ont clôturé l'exercice avec des bénéfices. A noter que la SGA, c'est-à-dire l'activité d'affichage classique, s'est bien comportée, ainsi que la publicité en ligne et la publicité dans les transports.

– Au premier semestre 2009, l'activité en Suisse a été médiocre, elle s'est améliorée au deuxième semestre, et lors des deux premiers mois de 2010, le chiffre d'affaires a même dépassé celui du début 2009. L'effet de la campagne avec Kebap-Ali ?

– Cette campagne montrant l'impact de l'affichage a fait beaucoup de bien à notre média. Immédiatement, nous avons enregistré une demande plus forte. C'est pourquoi, et sur la base de la situation économique en légère amélioration, nous cessons les mesures de temps partiel que nous avions mises en place voici déjà un an.

– Les appels d'offres pour l'affichage sont en permanence sujets à des litiges juridiques. Les afficheurs ne connaissent-ils pas le fair-play ?

– Je n'irais pas si loin. Mais il est clair que les groupes *outdoor* n'ont toujours pas compris ce que la première décision de leurs clients est d'abord une décision média. Les annonceurs ne choisissent pas un fournisseur en particulier, leur problème est de savoir s'ils doivent faire de la publicité par affichage, ou plutôt à la télévision ou dans la presse imprimée. Nous devons donc mettre en place un meilleur marketing pour le secteur. Alors que l'Association *Aussenwerbung Schweiz* ne comptait pas dans ses rangs Clear Channel Outdoor Plakanda (CCOP), la situation évolue heureusement aujourd'hui : CCOP vient de rejoindre l'association. C'est extrêmement important, car chaque branche doit aussi penser à son image et avancer de manière

groupée. Nous espérons que les querelles avec les municipalités, qui ne nous ont apporté que des gros titres négatifs dans les journaux, pourront être évitées à l'avenir.

– En parlant de problèmes avec les municipalités, le cas de la ville de Berne est significatif. L'appel d'offres de l'automne dernier a été suspendu suite à une intervention de CCOP et doit être reconduit.

– A ce stade, je peux uniquement affirmer que la SGA participera à l'appel d'offres de la ville de Berne. Nous sommes concurrentiels et pouvons proposer de nombreuses prestations aux municipalités. Je reste confiant.

– Certes, mais la SGA, en tant que concessionnaire, profite de cette suspension qui lui permet d'exploiter des panneaux d'affichage aux anciennes conditions. Les tarifs de la nouvelle concession seront certainement plus élevés. Etes-vous vraiment intéressé par une accélération des procédures d'appel d'offres ?

– Permettez-moi de vous contredire. Berne est la seule ville suisse où les frais de concession devraient être inférieurs à l'avenir. C'est pourquoi nous aurions aimé que l'appel d'offres s'effectue plus tôt.

Dans le cas présent, c'est la Ville qui, craignant des actions en justice, nous a demandé une prorogation du contrat. Nous avons répondu favorablement à cette demande bien que cela ne réponde pas à nos intérêts économiques.

– A Genève, la situation est tout autre. La Ville reproche à la SGA d'avoir freiné la négociation d'un cahier des charges commun afin de retarder le contrat et donc la mise en place de montants de concession supérieurs.

– Je conteste radicalement cette allégation et je suis prêt à en débattre, si nécessaire et dès à présent, avec la Ville de Genève. Je ne veux pas que l'on puisse avoir l'impression que nous avons essayé de ralentir la procédure pour des raisons pécuniaires. Nous étions prêts pour l'appel d'offres, nous n'avons présenté aucun recours et nous avons communiqué toutes les informations demandées dans le cahier des charges.

– Pourtant, la Ville de Genève envisage de renoncer totalement aux panneaux d'affichage sur le domaine public. Quel serait l'impact pour la SGA ?

– Je n'ose même pas y penser. Nous allons tout faire pour que l'appel d'offres ait lieu et pour le remporter. Nous voulons rester partenaires de la Ville de Genève. C'est une de mes priorités.

– Tout n'est donc pas perdu...

– Je prends la situation au sérieux. Si une ville déclare qu'un appel d'offres

demandent à ce que les panneaux d'affichage deviennent leur propriété au bout de quelques années.

– Il s'agit d'une approche erronée, que je rejette. Le matériel nous appartient, nous veillons à sa qualité et à son entretien. Je suis d'avis que la mission d'une ville ne consiste pas à disposer des supports publicitaires.

Affichage en chiffres

en millions de francs	Evolution		
	2008	2009	en %
Ventes	428,7	340,0	-20,7
– Suisse	305,9	250,1	-18,3
– Europe du Sud-Est	122,4	89,9	-26,5
Résultats du groupe	29,7	-59,1	–
Trésorerie	56,9	35,9	-36,9

n'est plus rentable pour elle, en raison des frais de litiges juridiques, cela doit nous faire réfléchir. La réputation de notre branche est en jeu.

– En Suisse, la SGA est absente de deux zones : Bellinzone et l'aéroport de Zurich sont sous la coupe de CCOP. Cette situation évoluera-t-elle ?

– Nous avons délibérément renoncé à Bellinzone. Premièrement parce que notre offre est largement suffisante pour répondre aux besoins de nos clients. Ensuite, parce que les sommes exigées à l'époque par cette ville ne nous permettaient pas de couvrir nos frais d'exploitation. Je ne me risquerais pas toutefois à prétendre que CCOP n'y fait pas non plus d'affaires rentables...

En ce qui concerne Unique Airport : je suis très déçu de constater que le plus grand aéroport suisse se refuse à effectuer un appel d'offres. Unique a tout simplement prolongé plusieurs fois le contrat de CCOP. C'est un scandale ! J'ai écrit aux responsables, mais je n'ai jusqu'ici jamais reçu de réponse. Rien à voir avec l'aéroport de Genève où nous venons de remporter l'appel d'offres.

– A chaque appel d'offres, une augmentation de prix ?

– Les montants des concessions payés en Suisse sont déjà à un niveau très élevés. Nous ne dominions pas ce marché depuis 110 ans si nous proposons des mauvaises conditions aux villes. Mais les villes doivent savoir que l'on ne peut engager un partenariat positif que si l'on s'appuie sur une relation gagnant-gagnant.

– Que pensez-vous des villes, comme par exemple Zurich et Berne, qui

– Les publicités pour le tabac et l'alcool sont interdites ou restreintes suivant les cantons. Quelle est la part de chiffre d'affaires de SGA pour ces produits ?

– Il y a 15 ans, la part de la publicité pour le tabac correspondait à 10%, aujourd'hui elle est pratiquement nulle. La part de l'alcool diminue aussi au fil des ans. Dans ce contexte, je suis gêné par le fait que les politiques interdisent cette publicité aux afficheurs, mais l'autorisent depuis peu aux radios et aux télévisions. Je critique sans ambiguïté cette discrimination d'un média – qui plus est dans un État libéral.

– Votre association pourrait intervenir à ce niveau.

– Oui, mais nous sommes malheureusement trop petits et n'avons pas le même pouvoir que la télévision. Ce sont les politiques qui devraient absolument prendre les choses en main. Pourquoi existe-t-il deux poids et deux mesures ? Ici c'est la publicité en plein air qui est lésée, et là la télévision qui est honorée. J'envisage une procédure judiciaire.

– Est-ce que vous êtes prêts à franchir le pas ?

– Nous y réfléchissons très sérieusement au sein de notre association faitière.

– L'année dernière, le Conseil d'administration vous a demandé de rester CEO d'Affichage Holding alors même que vous arrivez à l'âge de la retraite. Combien de temps allez-vous rester ?

– L'élection de mon successeur est prévue pour cette année.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.affichage.ch

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Natalia Tsarkova (TransMedia),
Markus Knöpfli, Clément Charles (toutelecontenu.com),
Joël Vacheron, Arnaud Grobet (Label), Alexandre Gonzalez, Sabine Dufaux, François Praz

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

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)