

LE GRAND'10:

Le palmarès
et la short-list complète



p. 8 à 15



Annonces : Presse

Qui perd et qui gagne
chez les éditeurs ?

p. 17



UER:

« Le web va vers la TV
et non l'inverse »

p. 18



Page Cocktail:

Les photos
du GRAND'10

p. 22-23

Statistiques publicitaires

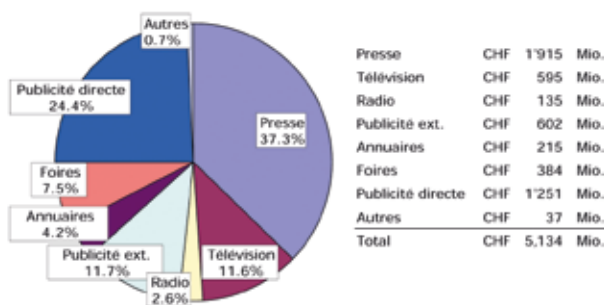
2009 : mauvaise année pour la pub suisse

-11,4% pour la première année depuis 4 ans, les recettes publicitaires ont fortement reculé. Au total, les chiffres d'affaires publicitaires ont atteint 5134 mio CHF, ce qui représente une chute de 662 mio CHF par rapport à l'année précédente. Il s'agit de la plus forte diminution depuis le début des recensements en 1982. Les médias imprimés sont les plus touchés par l'évolution négative avec une diminution de 20,4%. Situation pour les autres médias: l'affichage (-17%), le cinéma (-13,3%), la télévision (-9.9%), la radio (+2,9%), le web (+19%).

(Source : Fondation statistique suisse en publicité)

» www.statistiqueenpublicite.ch

Dépenses publicitaires: Recettes publicitaires nettes 2009



Presse	CHF	1'915	Mio.
Télévision	CHF	595	Mio.
Radio	CHF	135	Mio.
Publicité ext.	CHF	602	Mio.
Annuaire	CHF	215	Mio.
Foires	CHF	384	Mio.
Publicité directe	CHF	1'251	Mio.
Autres	CHF	37	Mio.
Total	CHF	5,134	Mio.

L'interview de Filippo Lombardi

« Nous devons défendre unanimement nos intérêts »

EN MAI, L'ASSOCIATION PUBLICITÉ SUISSE (PS) A ÉLU À SA TÊTE LE CONSEILLER D'ÉTAT PDC FILIPPO LOMBARDI, QUI SUCCÈDE AINSI À SON COLLÈGUE DE PARTI CARLO SCHMID QUI AVAIT PRÉSIDÉ AUX DESTINÉES DE L'ASSOCIATION FAÏTIÈRE PENDANT DOUZE ANS. COMINMAG A INTERROGÉ FILIPPO LOMBARDI SUR LES SUJETS ESSENTIELS QU'IL COMPTE ABORDER ET SUR LES TÂCHES QU'IL JUGE PRIORITAIRES.



Président
Publicité Suisse

– Carlo Schmid et Christian Kauter ayant tous les deux démissionné lors de l'assemblée des adhérents, Publicité Suisse (PS) a donc désormais non seulement un nouveau président et un nouveau vice-président, mais aussi une nouvelle équipe administrative. Le démarrage n'a sans doute pas été simple ?

– Même si nous regrettons l'absence de Carlo et Christian, nous n'avons pas eu trop de problèmes au départ puisque nous pouvons compter sur la grande expérience des deux autres vice-présidents que sont Urs Schneider, le patron de mediaschnei-

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

#GRAND10: Réflexions à froid

Le 10 juin dernier, près de 1000 personnes faisant partie de l'industrie de la communication romande (agences de publicité, graphistes, agences web, boîtes de production, annonceurs) se sont présentées pour assister à la soirée du GRAND Prix Romand de la Création qu'organise l'Association des Créatifs Romands. Un succès considérable compte tenu de la taille de notre marché, qui confirme qu'en sept ans cet événement, qui n'a jamais eu d'autre prétention que de mettre en avant le travail des agences de notre région, s'est converti en rendez-vous professionnel incontournable de notre secteur.

Depuis sept ans, le GRAND existe grâce à une équipe de bénévoles qui se charge de trouver le sponsoring et les partenaires pour la soirée, de recueillir les travaux des agences, de réunir un jury et finalement d'organiser ladite soirée. Cela représente un important nombre d'heures de travail pour des professionnels qui sacrifient bien des soirées, sans aucune contre-partie financière.

Cette année, la cérémonie d'award a eu lieu au BFM, l'une des plus belles salles de Genève. Quoi qu'en pensent ou disent certains, la réception (salle, cocktail dînatoire, networking, espace start-up) a été à la hauteur de ce qui avait été promis. Seul «couac» – et,

Suite en page 2

Voici une série à ne manquer sous aucun prétexte

Pour la publicité contacter Brigitte Lopez-y-Martin au 079 616 49 41



der AG, et Christian Merk du Zurich Financial Services Group. Et Marc Schwenninger, notre conseiller juridique attitré ainsi qu'Heinz Egli, le responsable de la formation, sont fidèles au poste. De plus, trois collaboratrices travaillent de longue date dans notre bureau. Bref, toutes les conditions étaient réunies pour une transition en douceur qui a parfaitement réussi.

– Quels sont les points essentiels sur lesquels vous concentrerez vos activités en tant que nouveau président de PS ?

– Il est évident qu'à titre de conseiller d'Etat, je me focaliserai sur les processus politiques. Autrement dit, j'ai l'intention d'élargir la perception de l'impact économique de la publicité et même de renforcer la lutte contre les interdictions de publicité qui sont aussi inutiles que nocives. Et je compte œuvrer de façon à intégrer toutes les forces de décision au sein de cette fédération pour qu'elles puissent s'exprimer à l'unisson.

– Vous êtes conseiller d'Etat, président de TéléSuisse (télévisions privées) et CEO du groupe multimédia tessinois Timedia-Holding. Au vu d'un tel cumul d'activités, combien de temps pouvez-vous consacrer à PS ?

– Je l'ai déjà dit: les dirigeants de PS sont de véritables professionnels épaulés par une équipe de spécialistes avérés. Bien entendu, je consacrerai tout le temps nécessaire à PS. Mais il ne s'agit pas seulement d'investir du temps; il s'agit surtout de permettre à PS de se présenter et de défendre ses principaux intérêts sociaux et politiques.

– Politicien dans l'âme et lobbyiste, Carlo Schmid incarnait, au sein de PS, une certaine image de la neutralité. Vous êtes vous-même à la tête d'une société de médias et désormais président de l'association. Le secteur médias va-t-il maintenant donner le ton au sein de PS ?

– Bien sûr que non. PS est une organisation faîtière fédérant toute la

profession de la communication commerciale. Et comme je l'ai déjà précisé, je veillerai en particulier à la cohésion de tous les décideurs afin que les intérêts de ce secteur, à l'impact économique indéniable, soient conjointement défendus et pris en compte comme il se doit dans les décisions de politique économique et sociale.

– Quels sont, selon vous, les trois problèmes les plus urgents auxquels PS doit s'attaquer ?

– Une organisation faîtière ne doit pas régler des problèmes, mais s'acquiescer de sa mission, une priorité étant accordée aux points suivants : poursuite de la lutte contre les nouvelles menaces d'interdictions de publicité, maintien du niveau élevé de la formation professionnelle et continue (examens professionnels fédéraux) afin de fournir à la profession les spécialistes d'excellence dont elle a justement besoin et, bien entendu, imposition de la loyauté dans la publicité et garantie du financement durable de la Commission pour la loyauté. Au vu des chiffres actuels, il est certain que cet organe ne risque pas de se tourner les pouces: au 30 avril de cette année, 220 procédures étaient déjà engagées contre 180 pour la même période de référence.

– PS assiste à un recul du nombre d'adhésions et à une réduction budgétaire. Quelles mesures comptez-vous prendre ?

– La légère baisse du nombre d'adhésions est liée à la consolidation générale enregistrée dans le secteur des médias, Publigroupe ou Tamedia ayant par exemple remis en question et partiellement résilié les adhésions multiples. Le directoire a donc mis en place, dès la fin 2009, un groupe de travail chargé de dégager de nouveaux modèles, autant pour les adhésions que pour les ressources financières, et également de travailler sur les moyens à mettre en œuvre pour maintenir, voire augmenter le nombre de membres.

– PS a également son «Röstigraben», la Suisse romande étant moins bien représentée que les autres régions. Quelle en est la raison et que pouvez-vous faire, en tant que représentant de la Suisse latine, pour combler ce fossé ?

– En Romandie, nous avons engagé une coopération de qualité avec la Fédération romande de publicité et de communication (FRP), qui est affiliée à notre association et avec

laquelle les objectifs d'intérêt supérieur font l'objet d'une concertation propre. Je le répète: il est crucial de faire front commun pour défendre nos intérêts. Et nous agissons dans cet esprit. Mon influence est ici évidente: je peux me vanter, à juste titre, de profiter d'un excellent réseau et de pouvoir convaincre de nouveaux membres de rejoindre PS.

– La directrice du SAWI, qui s'engage depuis quelques années dans une voie toujours plus académique, a été démise de ses fonctions. Et maintenant ?

– Comme vous le savez sans doute, PS qui avait fondé le SAWI n'y est plus représentée, ne voulant pas endosser la responsabilité de certaines décisions. Mais tout ceci appartient au passé et j'espère bien que nous pourrions maintenant résoudre conjointement les problèmes. Au sujet de la formation professionnelle, précisons que le secteur a besoin de professionnels ayant suivi une formation axée sur la pratique. D'ailleurs, PS organise les examens professionnels correspondants. Cette préoccupation primaire propre à la branche est donc aussi celle de PS et nous nous engageons depuis des années dans ce sens.

– La publicité a toujours aussi mauvaise presse, en Suisse comme ailleurs. Pourquoi ne parvient-elle pas à redorer son blason alors que tel est justement son métier ?

– Lors de l'assemblée des adhérents, début mai, j'ai insisté sur le fait qu'il revenait à chacun, dans son propre environnement (au bureau, dans le train, au café) de souligner l'importance de ce secteur qui est un incontestable moteur économique. Mais il est certain que nous sommes en présence d'un véritable déficit si les publicitaires n'ont toujours pas réussi à corriger leur image de marque. Cette branche travaille, dans la plupart des cas, avec un très grand professionnalisme. Et en posant cette question, vous enfoncez des portes ouvertes: lors de l'assemblée des membres, l'Association suisse des agences leaders en publicité et en communication (BSW) a également lancé la campagne «La publicité pour la publicité» qui communique exactement ce message: la publicité est une branche économique de poids. Et un moteur économique.

– Dans le passé, PS a toujours plus ou moins favorisé les annonceurs. Mais parmi les membres de PS, les agences

sont elles aussi confrontées à des problèmes particuliers: de moins en moins d'agences de publicité sont disposées, pour autant qu'elles en soient capables, à financer les présentations concurrentielles tant appréciées des clients. Les agences médias, chichement rémunérées notamment par les clients internationaux, doivent quand même supporter des charges toujours plus élevées (études de marché, données PIN). Le président de PS peut-il ici jouer un rôle de négociateur ?

– Telle est peut-être votre impression, mais la mienne est tout autre. Notre directoire fédère les intérêts de tous les acteurs impliqués: agences de publicité, clients et fournisseurs. Nous nous engageons en faveur des intérêts supérieurs de la communication commerciale. Et notre objectif n'est justement pas de représenter des intérêts particuliers, mais de promouvoir des objectifs d'intérêt supérieur concernant toute la profession. Tel est le challenge que PS doit relever et telle est aussi sa mission. Quant au rôle de négociateur que vous évoquez: il est certain que l'organisation faîtière qu'est PS peut jouer ce rôle le cas échéant. Concernant les thèmes que vous avez abordés, la question est de savoir comment les parties envisagent leurs rapports contractuels. Nul besoin ici de négociateur, mais de préparer soigneusement des contrats que l'on ne signe pas sur un coup de tête pour ensuite le regretter.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.sw.ps.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 (toutlecontenu.com), Joel 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)

Sommaire

COMMUNICATION

Edito	p. 1-2
Travelling campagnes	p. 4 à 6
Etude impact TPG	p. 7
Grand Prix Romand de la création Awards	p. 8 à 13
Short-list complète	p. 14-15
Cocktail photo	p. 22-23

MÉDIA

Presse: Annonces: Qui perd, qui gagne ?	p. 17
UER: Ingrid Deltenre	p. 18

CHIFFRES p. 20

CHRONIQUES p. 16, 19, 21