



**Une agence, un jour :**  
Metahaven,  
l'agence de WikiLeaks

p. 10-11



**Leo Burnett à Lausanne :**  
L'interview du CEO

p. 15



**Mach Basic 2011-2 :**  
Chiffres  
et analyses

p. 28-40



**Presse: La guerre**  
des dominicaux  
en Suisse alémanique

p. 30

## Smartphones : quels services nous rendent-ils ?

- 38%** Téléphone
- 15%** Jeux
- 10%** Agenda
- 9%** Information
- 7%** Achat en ligne
- 3%** Navigation sur le web

Source: Ipsos - Yahoo



© mipan - Fotolia.com

## Interview de Michael Kamm

# BSW : Suisse romande toute !

**RARE BILINGUE DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION ROMANDE, MICHAEL KAMM VIENT D'ÊTRE NOMMÉ AU COMITÉ BSW EN TANT QUE PORTE-PAROLE. UNE ASSOCIATION FAÏTIAIRE QU'IL CONNAÎT BIEN PUISQUE L'AGENCE TRIO, QU'IL DIRIGE, EN EST MEMBRE DEPUIS PRESQUE CINQUANTE ANS.**

Convaincu que la publicité made in Romandie est d'abord suisse avant d'être régionale, Michael Kamm ne craint pas la place zurichoise. Pour preuve, il a ouvert une filiale dans cette ville afin de gérer au mieux les campagnes nationales!

Aujourd'hui, en reprenant le lead du BSW en Suisse romande, il compte bien augmenter le nombre d'agences francophones au sein de cette association nationale. Du mouvement en perspective!

– Michael Kamm : le BSW n'est pas très connu en Suisse romande. En quoi consiste et à quoi sert cette organisation faïtiaire ?



**Nouveau représentant du BSW en Suisse romande et directeur de l'agence Trio à Lausanne**

– Le BSW leading swiss agencies est l'association des agences de publicité et de communication leaders en Suisse. Elle compte 68 membres, soit 7% du volume global d'agences dans notre pays, mais aussi deux tiers des budgets de publicité attribués à des agences de publicité.

Son principal but est de représenter les intérêts de ses membres vis-à-vis des annonceurs, des médias, du public et des autorités. D'où son engagement en faveur de conditions de travail et d'honoraires qui permettent un travail de qualité dans un cadre budgétaire acceptable.

– Pourquoi avez-vous accepté de représenter le BSW en Suisse romande ?

– Parce que je ne crois pas au Röstigraben dans la publicité. Que l'on soit à Zurich, Berne, Lausanne ou Genève, les problèmes sont les mêmes, on y travaille de la même manière; ce qui

*Suite en page 3*

édito Victoria Marchand

## Ciel, quel été !

Il y a encore peu, la période estivale était l'occasion d'une trêve professionnelle. L'assurance que durant au moins un mois et demi il ne se passerait rien. Or, cette année, deux nouvelles contradictoires sont venues mettre fin à cette tradition: l'ouverture d'une antenne du network Leo Burnett à Lausanne et la fermeture de l'agence Angebault & Co. Un prêt pour un rendu me direz-vous, un jeu à somme nulle? Que nenni!

Ces deux événements illustrent à merveille les mouvements de fond qui traversent aujourd'hui l'industrie publicitaire. D'un côté, un réseau qui décide pour mieux servir son client (quel client: Philip Morris!), auquel il est lié de longue date et pour nombre de ses marques, de regrouper toutes les personnes qui travaillent sur ces projets en un seul point. De l'autre, une agence de taille moyenne qui perd un client national (quel client: Manor!), devenu son plus gros mandataire et qui doit fermer immédiatement dès l'annonce de la rupture du mandat, faute de liquidités.

La pression sur les agences, quelles soient classiques ou non, s'accroît. Plus que jamais travailler pour un grand client est un risque tout en étant une solution financièrement plus confortable. Dans un monde qui se globalise et se (géo)localise quelle est la bonne taille pour une agence? Force est de constater que pour l'instant la voie du milieu n'est plus celle de la sagesse...

**391000 lecteurs! BeobachterNatur est le numéro 1 des journaux suisses consacrés à la nature.**

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



change, c'est le nombre d'annonceurs sur chacun de nos marchés. Donc, lorsque la place de représentant pour la Suisse romande s'est libérée (Hervé Devanthery de Synthèse a occupé cette fonction pendant sept ans), je m'y suis présenté. Comme je suis bilingue et directeur d'agence, je faisais l'affaire.

**– Le BSW a changé dernièrement de directeur (Peter Leutenegger vient d'être nommé) et de président (Peter Felser). Peut-on s'attendre à un changement de cap ?**

– Certainement. Le nouveau comité a l'ambition de donner une envergure plus nationale à cette association professionnelle. Jusqu'à présent très minoritaires au sein du BSW, la Suisse romande et le Tessin vont devenir des régions stratégiques, principalement en tant que réservoir de nouveaux membres. C'est ce qui m'a également poussé à accepter ce mandat.

**– Quels sont les chantiers auxquels vous allez vous atteler nationale-ment et/ou régionalement ?**

– Il y en a trois. Le premier concerne la question des pitches. Cela fait des années que le BSW se bat pour que le travail des agences soit respecté et rémunéré. Nous sommes conscients que cette situation n'aurait plus lieu d'être si toutes les agences refusaient de présenter gracieusement leurs idées.

Force est de constater que le BSW élabore des recommandations qui ne sont pas respectées par certains membres ! Le nouveau comité a pris la décision d'être plus drastique et de ne garder que les membres qui

suivent cette ligne. C'est à ce prix que nous mettront un terme, au sein des agences BSW, à la pratique des pitches non ou mal rémunérés qui coûte très cher aux agences.

En parallèle à la mise en place d'une politique commune pour les pitches, nous souhaitons offrir aux annonceurs les meilleurs outils pour choisir une agence. Le pitch n'est de loin pas la seule alternative...

Deuxièmement, nous voulons intégrer plus d'agences romandes. Pour ce faire, nous devons augmenter notre notoriété notamment par des actes et des propositions en phase avec notre secteur. Ce qui nous amène à notre troisième mission: faire connaître et reconnaître le BSW comme un label de qualité indispensable auprès des annonceurs romands. Nous avons du pain sur la planche !

**– Certes, la Suisse romande est un bassin de recrutement important, mais notre marché s'est fragmenté entre des agences de publicité, des agences web ou digitales et bien sûr des agences média. Qui visez-vous ?**

– Soyons lucides. Le nombre d'agences classiques ne va pas augmenter et, comme pour les agences réseau, toutes les agences média sont déjà membres.

Il nous reste par conséquent à nous rapprocher des agences plus modestes, qui ont toujours considéré le BSW comme un club de «majors» et les agences digitales ou les agences marketing qui correspondent parfaitement au profil que nous recherchons. A savoir des sociétés de conseil – ce qui exclut les agences strictement web, qui ne font que de la programmation.

Cependant, le spectre de compétences ne suffit pas pour devenir membre du BSW: chaque agence membre doit justifier des aptitudes professionnelles élevées et compter parmi les plus compétentes de son marché.

**– Quel est réellement le potentiel de recrutement en Suisse romande ?**

– Je vais devoir rencontrer beaucoup d'agences, mais dans un premier temps, je dirais qu'une petite dizaine – répondant actuellement aux cri-

tères du BSW – devrait pouvoir nous rejoindre au plus vite.

**– Le BSW met sur pied en Suisse alémanique des cours et des séminaires; rien de tout cela en Suisse romande. Cela va-t-il changer ?**

– Absolument. Il n'y a pas de raison que nous ne fassions rien de ce côté-ci. Je vais m'y atteler en accord avec le marché et les écoles présentes. A Zurich, le BSW a créé avec l'ADC (Art Directors Club) une école créative. L'idée n'est pas de reproduire ce modèle, mais d'apporter notre pierre (des cours, des séminaires, etc.) à l'édifice de la formation romande.

**– Le Swiss EFFIE est organisé sous votre égide. Quid de la représentation romande ?**

– Comme pour l'ADC, elle n'est pas suffisante. C'est pourquoi je vais proposer que l'on organise à tour de rôle la remise des trophées EFFIE en Suisse romande et alémanique. Les Romands ne sortiront de l'isolement où ils se trouvent qu'en participant à des concours nationaux.

**– En tant qu'acteur du marché romand, comment analysez-vous le marché local ?**

– Il est, comme partout, en pleine restructuration. Des agences traditionnelles sont à la peine et certaines ferment, des agences digitales naissent tous les jours, de nouveaux réseaux arrivent (par ex. LeoBurnett). Il en a toujours été ainsi, toutefois la digitalisation de la communication a profondément changé le travail de toutes les agences.

**– La situation est-elle plus tendue que lorsque les agences média ont laissé les agences de publicité sans les fameux revenus de 17 et quelques pour cent ?**

– Non, car les annonceurs ont enfin compris que toute intervention sur le web a un coût. Il n'est plus question de faire une page Facebook à l'œil. Toute opération sociale requiert des compétences stratégiques, techniques et créatives. Cela a un prix.

**– Après le réseau Saatchi&Saatchi, LeoBurnett arrive en Suisse romande. La preuve que notre marché est inté-**

**ressant pour des structures internationales ?**

– Oui. Tant qu'il y aura de grands annonceurs sur notre marché, nous attirerons d'importants networks. Avec de nombreux sièges internationaux et une économie variée et florissante (private banking, biotechnologie, horlogerie, industrie, centres de recherches et de formation), la Suisse romande a un potentiel exceptionnel. L'installation de grandes agences de réseaux ne va toutefois rien modifier. Pour preuve, les marques du groupe Philip Morris travaillaient déjà avec LeoBurnett.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

» www.bsw.ch

## Sommaire

**TRAVELLING** p. 4 à 7

## COMMUNICATION

**Nouveau site Cominmag** p. 8

**Une agence, un jour: Metahaven** p. 10-11

**Cannes Lions: 11 ans de grands prix Un «or» pour S&S** p. 12-13 p. 14

### Agences:

Leo Burnett p. 15

B+G p. 16

Cross p. 17

Etienne & Etienne p. 18

Octopus p. 19

**Campagne: BCV** p. 20

**MARKETING**  
**E-Marketing** p. 24-25

**MÉDIA**  
**Ubu.com** p. 27

**Mach Basic 2011-2** p. 28-29

Presse alémanique p. 30-31

Presse dominicale p. 32-34

Tableaux p. 35 à 40

**Recherche média** p. 42

**CHIFFRES** p. 44

**CHRONIQUES**  
p. 22, 26, 43, 45, 46

## 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 Gon-  
zalez, Sabine Dufaux, François Praz, Nicolas Fermont  
(Netinfluence)

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

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)

FORMAT AR MIDI 24  
PERCUTANT !



tpg  
**pub**

Des idées qui bougent !

www.tpgpub.ch