

newsletter
abonnez-vous sur
www.cominmag.ch
et recevez nos nouveaux
communiqués par e-mail...



GRAND Prix Romand de la Création:
Photos de la soirée

p. 6-7



Parole aux experts:
Coporate Identity

p. 19-20



Soda Club:
Une marque sauvée
par la communication

p. 25



Pub TV:
Romands plus
«Publiphiles»

p. 31

Etude NET-Metrix-Profile

L'institut REMP a publié les données 2008-1 de son étude qui définit la pénétration (Unique User) des sites internet suisses. Voici les résultats romands pour des données mensuelles:

Websites	Unique User%	Projection (univers 1082)	Websites	Unique User%	Projection (univers 1082)
1. Bluewin	37,4	404	6. Tribune de Genève	9,5	103
2. TSR.ch	26,3	284	7. 20minuten.ch	9,0	98
3. Romandie.com	21,1	229	8. 24heures.ch	9,0	98
4. Search.ch	20,1	218	9. Bleublog.ch	8,6	93
5. La Matin	14,9	161	10. Le Temps	7,7	83

L'interview de Carlo Schmid, président de Publicité Suisse

«Jouons cartes sur table!»

PUBLICITÉ SUISSE (PS) EST LA FÉDÉRATION FAÏTIÈRE QUI RÉUNIT LES AGENCES, LES MÉDIAS, LES ANNONCEURS, LES SPÉCIALISTES DES ÉTUDES DE MARCHÉ AINSI QUE DIFFÉRENTES FÉDÉRATIONS DE BRANCHES. LA FRP EN FAIT ÉGALEMENT PARTIE. COM.IN S'EST ENTRETENU AVEC CARLO SCHMID, PRÉSIDENT DE PS ET EX-PARLEMENTAIRE PDC, À PROPOS DES EXIGENCES DE TRANSPARENCE DANS LES MÉDIAS, DU COMBAT CONTRE LES INTERDICTIONS PUBLICITAIRES ET DE LA POSITION DE LA PUBLICITÉ ROMANDE EN SUISSE ALÉMANIQUE.

– Selon le droit suisse, le prestataire ne peut prétendre qu'aux honoraires convenus avec le donneur d'ordre.



– Lors de la Journée de la publicité, fin avril, vous avez réclamé avec force plus de transparence dans les médias, en vous adressant principalement aux agences de communication. De quoi s'agissait-il exactement?

Les commissions, abattements ou autres rabais que le prestataire reçoit de ses partenaires ne lui appartiennent pas, mais reviennent au donneur d'ordre, sauf accord express. Si le prestataire ne transmet pas

ces avantages au donneur d'ordre, il peut se rendre coupable de violation de contrat en droit civil, ou d'un délit d'appropriation frauduleuse en droit pénal. J'ai constaté que ce principe, qui fait partie aussi de ceux du BSW, n'est systématiquement pas respecté.

– Quelle a été l'origine cette critique?

On entend en permanence de tels reproches. A tel point que les conférences directoriales de PS, du BSW Leading Swiss Agencies, de Presse Suisse, de l'ASPP (Association des Sociétés Suisses de Publicité), de l'ASA (Association Suisse des Annonceurs) et de la SSR s'en sont inquiétés.

– Qu'attendez-vous maintenant des agences de communication – et que peut faire PS?

– Nous avons formé un groupe de travail avec les représentants des agences, Presse Suisse, et l'ASA. Il est dirigé par Marc Schwenniger,

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Grand'08

Le 28 mai dernier, 500 personnes ont assisté à la 5^e remise du GRAND Prix Romand de la Création. Cette année, l'événement a enfin été à la hauteur des agences romandes. Quel plaisir de voir monter sur scène les créatifs et leurs clients fiers de recevoir leur GRAND. Tous les échos ont été très positifs.

Toutefois, nous voilons pas la face, tout n'a pas été parfait! Les membres de l'organisation de ce prix (dont je fais partie) en sont totalement conscients. Comparer des travaux commerciaux avec des campagnes gratuites (ONG), donc conçues sans aucune contrainte, est une erreur. Le jury publicité n'avait pas souhaité créer une nouvelle catégorie durant cette dernière sélection. Nous le ferons l'an prochain afin qu'il n'y ait plus aucune confusion. Autre mea culpa: les photographes. Que serait la publicité sans leur travail? Nous les accueillons lors de la 6^e édition dans une catégorie parfaitement profilée. La partie Web va également être repensée. Nous allons demander, pour cela, conseil aux meilleures agences romandes en vue de réaliser un sans faute.

A notre tour de vous remercier pour nous avoir fait confiance et avoir joué le jeu en enregistrant vos travaux. Ce n'est qu'ensemble que nous serons GRAND. Je vous donne d'ores et déjà rendez-vous au 28 mai 2009.

C'est la fête à Genève!
Bienvenue au AL 24.
Déjà 400 emplacements disponibles.

TPG PUBLICITÉ SA
www.tpgpub.ch

le conseiller juridique de PS. Nous espérons que tout le monde jouera cartes sur table, et que la situation sera abordée en toute franchise. Ce groupe doit identifier d'éventuelles «brebis galeuses» et créer des règles claires pour les grilles d'honoraires des agences de communication. Ensuite, il faudra que tous les participants s'engagent à respecter cette grille.

– Jusqu'ici, vos critiques sont restées générales. Mais vous avez dit, à la Journée de la publicité: «La neutralité et l'objectivité des agences en communication ne sont plus assurées.» Était-il correct de jeter l'opprobre sur toute la branche?

– Il serait tout à fait excessif de dire que j'ai accusé l'ensemble de la branche. J'ai simplement attiré l'attention sur le fait qu'une certaine agitation règne dans certains milieux, et qu'il serait judicieux de la prendre au sérieux, en rétablissant l'ordre avant que l'Etat ne décide de le faire.

– PS s'est élevé avec vigueur dans le passé contre les interdictions publicitaires. Sans succès?

– Nous avons été efficaces au niveau de la Confédération. Là, nous avons pu éviter toute tentative parlementaire prévoyant des interdictions. Nous avons été par contre impuissants auprès du Tribunal fédéral. Il a décidé de considérer constitutionnelles les restrictions publicitaires pour les panneaux visibles depuis le domaine public à Genève, puis dans d'autres cantons. Ce fut comme si un barrage venait de céder. Depuis, plusieurs cantons ont institué des interdictions ou des restrictions de publicité similaires, et nous avons désormais une situation totalement opaque.

– Pourquoi luttez-vous avec tant de véhémence contre les interdictions publicitaires?

– La publicité est une communication commerciale et, à ce titre, elle jouit de la liberté d'opinion comme de la liberté du commerce et d'entreprise. Nous constatons que chaque interdiction de publicité en appelle une autre: le tabac, l'alcool, les hamburgers contre l'obésité, etc. Nous vivons dans un État qui définit ce qu'il considère «correct» et interdit les «comportements déviants». Il s'agit des prémisses d'un esprit totalitaire, qui a toujours été totalement étranger en Suisse.

– Entre-temps, l'Alliance contre les interdictions publicitaires s'est fracturée. A sa place, on trouve aujourd'hui l'IG Freiheit, le «Comité de l'économie pour une politique raisonnable en matière d'alcool» et un groupe de travail sans titre sous la direction de Presse Suisse. Les objectifs des différents groupes ne sont pas compatibles. Comment gérez-vous ce grand écart?

– Ces groupes sont récents et croient pouvoir réinventer la roue. Il leur manque parfois un peu de «bouteille» dans les relations avec des offices fédéraux puissants, dotés de moyens financiers importants afin d'implémenter une politique efficace à destination de l'opinion publique dans les cantons et des ONG. Vouloir s'opposer seuls à de tels géants des relations publiques avec des stratégies diverses démontre une grande inexpérience. Sans alliances et objectifs communs, ils n'y arriveront pas.

– La FRP est pour ainsi dire la représentante de PS en Romandie. Comment collaborent ces deux entités?

– De mieux en mieux au cours des dernières années: Henry Robyr a représenté la FRP au conseil d'administration de PS avec une présence constante et un grand engagement en mettant en avant en permanence la vision des Suisses romands. Michel Repond, qui représente la FRP depuis le début de l'année, est également très engagé (lire également p. 26). Toutefois, il n'y a pas eu de réunions au niveau des directions entre les deux fédérations depuis des années. Nous espérons que cette collaboration se renforcera, et que les actions communes en cours (comme par exemple, la Fondation pour la loyauté dans la publicité) ne s'arrêteront pas.

– Il y a-t-il eu des thèmes qui ont été abordés conjointement dans le passé?

Les établissements de Zurich et Lausanne sont en contact permanent, notamment pour suivre de près les procédures du Tribunal fédéral instituant les premières interdictions de publicité à Genève – même si le résultat n'a pas été très fructueux. Mais il serait judicieux pour les directions des fédérations d'accorder plus souvent leurs violons.

– La FRP est en train de réfléchir à son positionnement pour mieux suivre l'évolution du marché. A votre avis, quel sera le rôle des associations faitières dans un monde connecté et atomisé?

– Il est vrai que les agences ainsi que de nombreux annonceurs sont intégrés dans des réseaux internationaux. Ceci enlève beaucoup d'indépendance au petit marché publicitaire suisse, divisé en plusieurs régions linguistiques, car les groupes mondiaux conçoivent leurs stratégies de communication de manière centralisée à New York ou Londres, et non plus pays par pays. De plus, ces réseaux mondiaux ne peuvent pas (encore) faire abstraction du fait que la publicité est toujours régulée en Suisse pour une grande partie au niveau national et non pas international. Les associations faitières, comme PS et la FRP, sont donc nécessaires pour dialoguer et informer les édiles nationaux et cantonaux, surtout dans les domaines des interdictions publicitaires et de la formation professionnelle. En outre, nous sommes à l'origine de la Commission pour la sincérité dans la publicité, qui a acquis une excellente réputation en tant qu'organe d'auto-régulation.

– Il y a cinq ans, l'Association des Créatifs Romands et la FRP ont mis en place le Grand Prix Romand de la Création pour dynamiser l'image des agences en Suisse romande. Pourquoi cette distinction n'est-elle que très peu connue en Suisse alémanique?

– Je répondrai par une autre question: qu'a fait la Romandie pour faire connaître ce prix en Suisse alémanique? Chaque année, PS organise la Journée de la publicité, à laquelle tous les membres romands sont également invités. Ce serait une occasion parfaite pour faire connaître les activités de la FRP en Suisse alémanique. J'invite les Romands à s'approprier cette plate-forme.

– Comment jugez-vous vous-même la compétence, le savoir-faire et les succès de la publicité originaire de Romandie?

– Je ne suis pas très calé dans ce domaine et je fais confiance aux jugements des spécialistes. Le président actuel du BSW, que j'ai rencontré il y a peu à Genève, n'était en tout cas pas avare d'éloges sur les agences romandes.

– PS ne pourrait-elle pas adopter de plus en plus le rôle de passeur afin de faire connaître en Suisse alémanique les excellents travaux conçus par les agences romandes?

– Je réitère mon offre consistant à profiter de la Journée de la publicité pour se présenter aux autres régions. Je serai heureux de pouvoir compter sur les Romands lors de la préparation de la prochaine Journée de la publicité, s'ils veulent mettre en valeur leurs activités, idées, travaux et réussites.

– Que pensez-vous de l'idée de laisser une place dans la sélection ADC au vainqueur du Grand Prix Romand dans la catégorie publicité?

– C'est l'ADC qui doit prendre la décision, PS n'a aucune influence dans ce domaine.

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, Sophie Lagrange, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué

Comité d'édition:
Jean-Marc Brandenberger, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Comité de rédaction:
Victoria Marchand, Olivier Cretton (Publicitas Léman), François Besençon (Publisuisse), Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbi (Rive Gauche), Antoine Pernet, Yves Portenier (Ass. des créatifs romands), Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko), Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising), Philippe Vignon (Edipresse), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

Sommaire

COMMUNICATION

GRAND'08: photos	p. 6-7
Travelling campagne	p. 8-11
Métiers de la publicité: AD	p. 12-13
Anniversaires	p. 14-15
Agences	p. 16-18
Paroles aux experts: Corporate Identity	p. 19-21
Société de production: Freestudios	p. 22-23
Marques	p. 24-25

ASSOCIATIONS

Publicité Suisse	p. 26
SPRI	p. 27

MÉDIA

RSR, nouveau programme	p. 28
MIS Trend	p. 29
Press TV	p. 30
Consommation publicité TV	p. 31
Agence médias	p. 32
Internet	p. 32-33

CHRONIQUES p. 21, 35, 38

CHIFFRES p. 34

CRÉATIFS ROMANDS p. 37