

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



**Une agence, un jour:**  
KesselsKrammer  
à Amsterdam et Londres




p. 12-13

**3 agences, 3 positionnements multimédia:**  
Label, Electronlibre,  
IC-Agency



p. 19 à 21

**Rétrospective de la publicité romande en 08**



p. 22 à 28

**Concessions radio et télévision régionales**



p. 32 à 35

## Statistiques:

# The Gunn Report 2008

### Les spots les plus primés au monde cette année:

Nom du spot	Agence
1 «Gorilla», Cadbury's Dairy Milk	Fallon (London)
2 «Power of Wind», Epuron Wind Energy	Nordpol+ (Hamburg)
3 «Cake», Skoda Fabia	Fallon (London)
4 «Play-Doh», Sony Bravia LCD TV	Fallon (London)
5 «Tan Hong Ming», Petronas Merdeka 07	Leo Burnett (Kuala Lumpur)

### Les annonces les plus primées au monde:

1 «Stains Don't Stand A Chance», Tide Ultra	Saatchi&Saatchi (New York)
2 «Cook/Smoke/Incense», Ogama Ventilating Fan	Lowe Bangkok
3 «Tree», WWF	Ogilvy & Mather (Bangkok)
4 «Sui Fei Fei/Hu Jia/Zheng Zhi», Adidas Olympic Launch	TBWA_China
5 «Renaissance Art», FHM Magazine	O&M (Singapore)

## L'interview de Beat Mühlemann

# Et Genève? Une agence boutique!

**QUE DEVIENT LA SEPTIÈME AGENCE DE SUISSE? McCANN ERICKSON EST DIRIGÉE DEPUIS JUILLET PAR BEAT MÜHLEMANN, UN PUBLICITAIRE QUI A ACQUIS LE TITRE ENVIÉ DE PUBLICITAIRE DE L'ANNÉE EN 2005, ALORS QU'IL ÉTAIT À LA TÊTE DU DÉPARTEMENT MARKETING ET PUBLICITÉ DE MIGROS. APRÈS UN PASSAGE ÉCLAIR CHEZ PUBLICITAS, IL A PRIS LES RÊNES DE CETTE AGENCE DONT LE SIÈGE EST À GENÈVE. GROS CHANGEMENTS EN VUE...**

accepté de prendre la direction de l'agence McCann Erickson. L'occasion, selon vos déclarations, d'as-



CEO McCann Erickson Suisse

– Beat Mühlemann, vous veniez à peine de vous installer dans votre poste de directeur Market Development chez Publicitas, que vous avez

souvenir un rêve: diriger une agence de publicité. Une vérité ou un prétexte? – La vérité. J'étais encore en poste à la Migros, lorsque j'ai entamé des dis-

cussions avec le CEO de Publigroupe, Hans-Peter Rohner. Il me proposait de me charger du Market Development pour la nouvelle Publicitas. Un poste très intéressant qui allait me permettre de voyager sur tous les continents pour observer le développement des nouveaux médias afin d'appliquer les meilleures idées au marché suisse. J'ai accepté avec plaisir. Je venais à peine de commencer lorsque l'on m'a approché pour reprendre la direction de McCann Erickson. Diriger une agence de publicité a toujours été mon rêve. J'avais travaillé pendant 28 ans dans la publicité avant de passer, avec Migros, du côté de l'annonceur. De plus, à 58 ans, on sait que de telles opportunités ne se représenteront pas. Alors j'ai accepté. Je

Suite en page 3

## édito Victoria Marchand

### Parce que nous le valons bien!

«Pourvu que tout ne reparte pas sur Zurich!» Je ne cesse d'entendre cette phrase ces derniers temps. Dans l'industrie publicitaire, cette menace est malheureusement un classique. Dès les premiers frimas, les agences réseaux rapatrient leurs clients et les agences indépendantes se rendent vite compte que les annonceurs régionaux se font désormais courtisés par les agences alémaniques. Quant aux marques nationales, plus question de leur mettre la main dessus!

En ira-t-il de même cette fois-ci? Peut-être pas. Contrairement aux années 90, les agences romandes ne sont plus à la traîne techniquement. Spots, banners, opérations virales, elles savent tout faire. Et côté idées, elles ont prouvé ces dernières années qu'elles pouvaient attirer des annonceurs internationaux et gagner des nationaux à la barbe des agences zurichoises. Rien à craindre donc?

Comme un chat échaudé craignant l'eau froide, l'industrie scrute tous les mouvements d'ouest en est. Avec la nomination d'un CEO chez Saatchi & Saatchi Simko à Zurich, et le redéploiement de McCann Genève en une boutique créative, voici que toutes les craintes resurgissent.

Alors, il ne reste plus qu'à demander aux annonceurs romands qu'ils fassent preuve de responsabilité afin que cette crise ne balaye pas tout ce qui a été entrepris ces dernières années.

# Beobachter Natur: à découvrir 4 fois en 2009.

Veillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: 079 616 49 41

**Beobachter**  
Le bon conseil.

suis conscient que la concomitance des événements, a pu faire croire que je parlais car je ne me sentais pas à l'aise chez Publicitas. Or, il n'en est rien.

– **Vous rêviez d'une agence. Mais rêviez-vous de McCann Erickson? Une agence qui n'a plus de profil depuis bien longtemps.**

– C'est une très belle enseigne qui travaille depuis de nombreuses années pour des clients prestigieux (L'Oréal, Nestlé, Romande Energie, XL Capital, Microsoft...). A l'époque de Diax, elle était tout de même la deuxième agence du pays. Il est vrai que McCann Erickson doit retrouver une âme et susciter à nouveau l'intérêt sans être perçue comme une agence réseau à l'américaine, notamment à Zurich.

– **Qu'avez-vous fait depuis que vous avez pris les commandes?**

– Depuis le mois de juillet, j'ai analysé le mode de fonctionnement des nos structures à Zurich et à Genève. Premier constat, il était urgent d'agir à Zurich. Là, il y avait trop de personnes inexpérimentées pour que les clients se sentent à l'aise. Mon expérience Migros m'a appris que les agences que l'on garde sont celles qui restent proches de leurs clients. Or, une telle relation de confiance ne peut se créer avec des juniors. Il était urgent d'agir.

– **En remerciant notamment votre directeur de création: Timos Kirez?**

– On n'a jamais vu un directeur de création qui cumule les postes de CEO et de chairman. Basé à Genève, il dirigeait également la création de Zurich. Il fallait remettre de l'ordre dans cette confusion. J'ai proposé à Timo Kirez de prendre la direction créative de Genève. Il avait de la peine à accepter cette proposition qu'il a ressentie comme une régression. Nous nous sommes logiquement séparés.

– **Comment allez-vous reconstruire McCann Erickson Suisse?**

– Je dirigerai l'agence de Zurich et l'entité suisse depuis Zurich. Yannick Chevailler reste le Managing Director à Genève. L'architecture des 2 agences sera identique, avec un fort focus sur les typologies des marchés locaux. Nous avons également la volonté de réunir les équipes lors de concours d'agence, afin de nous donner les meilleures chances.

– **Genève a toujours été le siège de votre agence. Si l'on vous comprend bien, Zurich va prendre, pour la première fois, clairement le leadership?**

– Pour l'instant, la majorité de nos clients sont à Zurich. Toutefois, Genève reste juridiquement notre siège. Par conséquent, nous n'allons pas transférer l'administration qui fonctionne parfaitement à Genève vers Zurich. Mon objectif avec Genève est de convertir cette agence en une «agence boutique» à destination du marché romand. Il faut que nous devenions la première adresse de Suisse romande!

– **En clair, vous êtes une agence alémanique avec une antenne en Suisse romande.**

– Non, nous sommes une agence suisse présente sur deux marchés. Force est de constater qu'aucune agence alémanique ou romande n'a réussi à dupliquer son modèle. Celles qui ont réussi leur double implantation sont celles qui ont joué la carte du modèle local. C'est ce que nous allons faire, car pour trouver des clients romands, il faut être romand.

– **Allez-vous garder le média (Universal Média) à Genève?**

– Oui et dans les mêmes locaux. Il est essentiel que les créatifs gardent le contact avec les médias. Seule la proximité peut les obliger à travailler ensemble.

– **On dit souvent que la publicité est un métier de jeunes, partagez-vous ce constat?**

– C'est absurde! Il faut un mélange d'expériences. Lorsque je travaillais avec Exxtra (agence de Migros), je demandais parfois aux jeunes DA de me proposer des idées que je ne prendrai pas. Une carte blanche autant pour eux que pour moi. Parfois, lorsque les groupes cibles le permettaient, nous avons retenu certaines de ces idées un peu folles. Mais, un marché de consommateurs ne peut se résumer en un seul groupe, surtout dans le secteur de la grande consommation. Peut-être est-ce pour cela qu'un des meilleurs publicitaires

suisse reste Jean Etienne Aebi, qui a une longue pratique derrière lui.

– **Que diriez-vous à des jeunes qui rêvent d'entrer dans une agence de publicité?**

– Je leur demanderais leurs intérêts, leurs passions. Savoir manier des outils informatiques ne suffit pas. Un publicitaire doit comprendre l'environnement global qui l'entoure. C'est plus complexe qu'il n'y paraît. L'expérience internationale est également très importante. Il faut appréhender d'autres réalités. Dommage qu'il n'y ait pas assez de Romands prêts à venir sur Zurich!

– **Votre discours n'est-il pas un peu passéiste? Maintenant vous allez nous mettre en garde sur les nouveaux médias?**

– Absolument pas! Je plaide pour la cohérence. Chez Migros, nous avions les moyens de nous intéresser aux nouveaux supports. Nous nous sommes penchés très vite sur des plates-formes du type Second Life ou communautaires, le marketing viral, le mobile. Nous avons fait des essais et même des campagnes décalées (cornet de glace Crème d'Or). Ce que nous en avons tiré de ces tests, c'est que toutes ces opérations ne sont pas gratuites. La visibilité sur les nouveaux médias a un coût, car une marque pour être crédible doit communiquer avec la même qualité quelque soit le support. De plus, la corrélation entre nouveaux médias et publicité n'est pas encore acquise. Qui souhaite réellement recevoir de la publicité sur son mobile s'il ne l'a pas demandée?

– **Donc, vous faites partie de l'école qui fait primer l'efficacité sur la créativité?**

– Le but de la publicité est de faire passer un message à un consommateur. Or, comme il est impossible de dialoguer avec tout le monde de manière individuelle, nous devons nous adresser encore à des groupes. Les nouvelles technologies nous permettent certes d'aller plus loin que les seuls indicateurs sexe, âge, catégories socio-professionnelles. Grâce au Data Mining, via notamment les cartes clients, on peut analyser les nouveaux comportements de consommation. Les responsables marketing connaissent et exploitent ces données. D'où l'importance d'avoir pour interlocuteur des publicitaires expérimentés. La seule création ne suffit plus!

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

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

## Joe la Pompe

**LES AGENCES SUISSES SONT AUSSI POMPÉES...**

Original: «Beach Montain», agence Jung von Matt à Zurich (2007)



Moins original: «Yamaha», agence 1861 à Milan (2008)



## Sommaire

### DOSSIER

Rétrospective o8 p. 22 à 28

### COMMUNICATION

**Travelling campagne** p. 4 à 8  
**Portrait:** Crescendo p. 10  
**Une agence, un jour:**  
KesselsKramer p. 12-13  
**Campagnes:** TPG p. 14  
Buzilla p. 15  
**Exposition:** Ed Hall p. 16  
**Agences:** Soundsgood p. 18  
Label p. 19  
Electronlibre p. 20  
IC-Agency p. 21  
**Marques:** Livre p. 30

### MÉDIA

**TV régionales:** GTRR p. 32-33  
**Radios** p. 34  
**Publisuisse** p. 35  
**Presse:**  
Quotidien Jurassien p. 36  
Distribution  
via La Poste p. 38-39  
Commercialisation presse p. 39  
**Multimédia:** Pacte SSR p. 40

**COCKTAIL** p. 42

**ASSOCIATION:** FRP p. 43

**CHIFFRES** p. 44

**CRÉATIF ROMAND** p. 45

### CHRONIQUES

p. 16, 20, 42, 46

## Rédaction

**Rédaction en chef:**  
Victoria Marchand ([victoria@cominmag.ch](mailto:victoria@cominmag.ch))

**Responsable de la publication:**  
Olivier Cretton ([olivier@cominmag.ch](mailto: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

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)