

Gardons le contact...

com.in sur

LinkedIn facebook twitter

newsletter sur www.cominmag.ch

GRAND PRIX ROMAND DE LA CRÉATION

Palmarès, visuels



p. 18 à 27



Pixels-contre-la-crise: ENVOYEZ VOS LOGOS!

p. 17



Agefi: Nouvelle maquette

p. 33

FRP: 5^e Manifestation internationale Crise y es-tu?

QUELS SONT LES EFFETS DE LA CONJONCTURE SUR LA COMMUNICATION?

C'est bien connu, la publicité n'invente rien mais s'alimente des forces qui traversent une société afin de pouvoir communiquer avec les individus qui la compose. Invité par la FRP, l'institut IPSOS a montré, à travers des spots français (en France on pratique la crise depuis

une trentaine d'années!) comment la conjoncture économique n'a cessé d'inspirer les créatifs. En Suisse, le récent thème de la crise intéresse plus les marketeurs. Les taux de conversion sont moins bons, faut-il changer de stratégie de communication? Chez easyJet, on a décidé de garder la communication classique (campagnes institutionnelles, tactiques et buzz) tout en n'hésitant pas à communiquer



sur les nouveaux médias. Même constat dans l'univers du luxe. Le plan anticrise d'Alain Crevet, président du directeur de S.T.Dupont tient en trois points: ne pas couper totalement ses investissements en communication, rester fidèle à ce qui a été construit et à son ADN et considérer les points de vente comme un média à part entière.

V. M.

édito Victoria Marchand

Voir plus GRAND!

A l'heure où la sixième édition du GRAND Prix romand de la création s'achève, nous pourrions tous nous autocongratuler. Chaque année, un nombre plus important d'agences participe à cette compétition, la soirée de remise des prix réunit quelque 700 personnes, la presse couvre l'événement. Nous pourrions nous suffire d'un tel succès. Nous pourrions, certes, mais je ne le peux pas! C'est lorsque tout fonctionne, que le moment est venu d'aller plus loin. Que manque-t-il?

Des chiffres. Je m'explique. Le GRAND a permis à l'industrie de la communication, dans laquelle j'englobe les agences de publicité, les graphistes et les agences web, d'apparaître au grand jour. Ce quart d'heure de gloire était nécessaire. Croyez-moi, plus personne n'a honte de faire de la pub en Suisse romande! Mais nous ne savons toujours pas quel est le poids de cette industrie. Pour qu'on prenne ces métiers au sérieux, il est impératif que l'on puisse apparaître comme une force qui compte. Qu'était la Suisse romande avant que l'on ne chiffre son PIB? Une exception linguistique. Après, un partenaire indispensable. Je lance le débat et me donne une année pour trouver la solution.

VICTORIA MARCHAND

L'interview de Hans-Peter Rohner

«Les rabais directs ont rendu obsolète le modèle commercial de Publimedia»

EN MARS, HANSPETER ROHNER, PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DE PUBLIGROUPE, A BRIÈVEMENT ANNONCÉ LE NOUVEAU MODÈLE D'AFFAIRES POUR PUBLICITAS. COM.IN A VOULU EN SAVOIR PLUS ET A POSÉ À HANS-PETER ROHNER LES QUESTIONS EN SUSPENS DES ÉDITEURS, DES AGENCES MÉDIA ET DES ANNONCEURS.

tous les contrats de régie et d'agents intermédiaires, et nous proposerons



Chairman et CEO de PubliGroupe

à tous les acteurs média des contrats de prestation qui leur permettent de choisir entre les différents modules qui leur conviennent – par exemple marketing/promotion, recouvrement/ducroire, administration ou suivi. Deuxièmement: ceux qui ne veulent

pas coopérer avec nous ne pourront plus publier d'annonces par notre intermédiaire. Notre rôle d'agent universel, couvrant tous les médias en Suisse, disparaîtra logiquement. Nous appliquerons ce principe dès 2010. Cependant, ce processus de transformation durera pratiquement trois ans, car nous respecterons tous les contrats actuels qui ont été signés avant le nouveau modèle de collaboration. Troisième point: nous développerons une nouvelle plate-forme numérique opérationnelle, avec pour objectif de rendre pour nos clients la négociation et la publication d'annonces et de messages publicitaires plus rapides, plus efficaces et plus conviviales.

Suite en page 3

Monsieur Rohner, pouvez-vous nous expliquer le nouveau modèle d'affaires Publicitas pour la Suisse?

– Le nouveau modèle présente les traits principaux suivants. Premièrement: nous résilierons à moyen terme

A PARTIR DU 27 MAI 2009 UN NOUVEAU LOOK:

le magazine de télévision avec encore plus d'actualités sur les stars. Veuillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: 079 616 49 41.



– **Qu'est-ce que cela signifie pour un éditeur qui est aujourd'hui en régie exclusive: pourra-t-il avoir la même prestation à l'avenir?**

– Si vous me le permettez, je décrirai les choses ainsi: aujourd'hui, le restaurant Publicitas ne propose que deux menus – le menu complet «Affermage» et le menu léger «Agent intermédiaire». A l'avenir, nous offrirons une carte avec plus de 100 plats, de telle sorte que vous pourrez choisir exactement le même menu qu'actuellement, ou bien composer quelque chose de différent. Au final, vous recevrez une facture pour ce que vous avez effectivement consommé, pour une plus grande flexibilité et équité dans les coûts. Car le client qui consommera plus de prestations paiera également une addition supérieure.

– **Est-ce que le service d'affermage «à la carte» sera plus cher qu'aujourd'hui?**

– Cela dépend de l'éditeur ou de la taille du journal. En effet, jusqu'ici nous facturions en général aux éditeurs un certain pourcentage du chiffre d'affaires des annonces placées. Ce sera toujours possible, mais nous facturerons aussi les prestations pour les missions effectuées ou selon les dépenses engagées.

– **La liste des tarifs existe-t-elle déjà?**

– Des projets existent, mais cette liste sera finalisée pour l'essentiel pendant la période de planification 2010.

– **Depuis un semestre, Publicitas négocie avec LZ Medien à Lucerne pour une nouvelle coopération à partir de 2010. Manifestement, votre nouveau modèle d'affaires met tout sens dessus dessous. Selon Erwin Bachmann, PDG de LZ, beaucoup trop de choses sont encore floues, de telle sorte qu'une solution provisoire devra être adoptée avec une prolongation du contrat actuel en régie. Etes-vous d'accord?**

– La coopération pour les ventes avec Lucerne fonctionne très bien, à la grande satisfaction de tous. C'est

pourquoi la direction de Publicitas négocie une reconduction. Ces entretiens s'effectuent aujourd'hui à plusieurs niveaux. Dès que nous aurons des résultats concrets, nous les rendrons publics par l'intermédiaire des deux partenaires.

– **Où se positionnera à l'avenir Publicitas dans la chaîne de création de valeur entre l'annonceur et le média?**

– Elle se positionne très clairement comme régie média agissant pour le compte du partenaire média dans un marché de plus en plus concurrentiel.

– **Et vous laissez tomber les activités d'agent?**

– Nous travaillerons pour tous les médias qui ont une convention de coopération avec nous.

– **Supposons que le journal X coopère avec Publicitas, mais pas le journal Y. Que direz-vous à un client qui veut annoncer par l'intermédiaire de Publicitas dans les deux journaux?**

– Nous dirons: nous n'avons pas de relations commerciales avec le journal Y, nous ne pouvons donc pas accepter ce mandat.

– **Le client risque de s'irriter et de traiter à l'avenir toutes ses opérations lui-même – au grand dam de Publicitas.**

– Nous considérons aujourd'hui, comme à l'avenir, qu'il s'agit d'une concurrence entre prestations de services. Si nous offrons le meilleur service au client, il coopérera aussi demain avec nous. Et les éditeurs s'arrangeront avec nous sous la pression des clients satisfaits.

– **Dans quelle mesure le rabais pour ordre direct (Direktbuchungsrabatt – DBR) a-t-il été le catalyseur du nouveau modèle?**

– Nous sommes arrivés, lors de notre analyse de marché, à la conclusion que chaque franc de publicité sera encore plus disputé demain qu'aujourd'hui. Le métier du marketing reste tout aussi intéressant, mais exige de nouveaux instruments et une nouvelle organisation. C'est le point essentiel. De plus, l'arrivée du rabais pour ordre direct (DBR) a rendu obsolète le modèle d'affaires de Publimedia dans sa forme antérieure.

– **Voici un point que vous devez nous expliquer.**

– Jusqu'ici, le système de régie et le système d'agent intermédiaire universel pour tous médias existaient en parallèle, les éditeurs habiles pouvaient, en passagers clandestins,

arriver à obtenir un chiffre d'affaires demandant beaucoup de travail à des conditions relativement favorables. Par ailleurs, les agences médias ou les grands comptes profitaient de nos prestations de services, de nos calculs de coûts et de nos contrôles de budget, mais ils nous contournaient à la réservation afin de profiter du rabais pour ordre direct (DBR). Cela n'a plus aucun sens pour nous dans la forme actuelle.

– **Publicitas exécute-t-elle vraiment des services gratuits pour les éditeurs? Ou bien est-elle trop peu rémunérée pour son travail?**

– Les deux à la fois. Nos analyses montrent clairement qu'il n'y a pas d'équité des coûts à travers toutes les catégories d'annonces. Pour les petites annonces par exemple, les grands et petits éditeurs nous versent des commissions qui ne couvrent pas nos frais. La nouvelle stratégie d'offres donnera le choix aux éditeurs de choisir le domaine de nos interventions.

– **Ainsi, si le titre Z ne veut travailler avec vous que dans le domaine des offres d'emploi, vous n'acceptez que des annonces de ce type et non des annonces commerciales.**

– Oui, ce pourrait être la conséquence.

– **Mais cela complique la situation pour toutes les parties?**

– Non, car au centre de notre modèle d'affaires se trouve la nouvelle plateforme opérationnelle numérique en cours d'élaboration. Elle sera assez intelligente pour déterminer les offres de nos partenaires média qui pourront être réservées par notre intermédiaire, et celles qui ne le seront pas.

– **Ce qui devrait réduire la séduction du domaine imprimé?**

– Les critères essentiels d'attractivité sont le prix, ou encore le retour sur investissement (ROI), la simplicité et la flexibilité de mise en œuvre.

– **La plate-forme sera-t-elle ouverte à tous les clients? Et à d'autres intermédiaires?**

– Elle doit devenir si possible une solution pour l'ensemble de la branche. Ce qui signifie qu'elle doit être ouverte à tous les clients et à tous les partenaires média possibles. Les mois qui viennent montreront si nous réussissons à obtenir les accords nécessaires.

– **Avec Publisherconnect, Publicitas a déjà un système numérique de réservation pour la presse et pour l'Internet; de plus il existe le coursier numérique**

PrintOnline, et pour la radio vous avez le Publiplan de la SSR. Est-ce que tout ceci deviendra superflu?

– Non, les instruments adaptés à la numérisation seront intégrés et les autres seront supprimés. A l'avenir, il sera possible de réserver pour le print, l'Internet, la télévision, la radio, l'AdScreen et le cinéma. Mais la presse restera au centre du dispositif; en 2015, plus de 60% des transactions média seront destinées à l'imprimé.

– **Le contrat d'affermage avec Le Temps se termine fin 2010. Est-ce que Publicitas pourra garder une coopération du même ordre de grandeur que celle d'aujourd'hui? Dans tous les cas, la participation à Edipresse passera chez Tamedia, de telle sorte que Tamedia et Ringier, tous deux éditeurs en régie propre, y garderont la majorité. Cela pourrait d'ailleurs conduire à ce que dans le combi publicitaire Le Temps/NZZ, la NZZ soit remplacée par le Tages-Anzeiger.**

– Premièrement, la transaction entre Edipresse et Tamedia n'est pas encore définitivement scellée, la Comco n'a pas encore donné son accord. Deuxièmement, le marketing pour Le Temps fonctionnent très bien; de même, la combinaison NZZ/Le Temps répond à une forte logique de marché du point de vue des annonceurs. Je suppose que ces facteurs seront fondamentaux lorsqu'il s'agira de décider de ces questions.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.publigroupe.com

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles (toutlecontenu.com), Arnaud Grobet (Label)

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

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne	p. 4 à 8
Une agence, un jour:	
TBWA Berlin	p. 10-11
Agences:	
Saatchi & Saatchi	p. 12
Grey	p. 13
Conchita-Plus	p. 14-15
Campagnes: CICR	p. 16
Pixels-contre-la-crise	p. 17
GRAND 09	p. 18 à 30

MÉDIA

Presse: Der Bund	p. 32
L'Agefi	p. 33
Affichage: Lausanne Bouge	p. 34

CHIFFRES p. 36

CRÉATIFS ROMANDS p. 37

CHRONIQUES p. 35, 38