



L'Hebdo a 25 ans
Quel avenir pour les «news mags»?

p. 20



Spécial Chine
La publicité et l'édition, un casse-tête chinois?

p. 1-3, 8-9, 16-17



Dossier: Etude MACH Basic
Analyse des résultats en Suisse romande et alémanique

p. 22 à 38

L'interview de...

Moritz Wuttke



CEO Asie-Pacifique de Publicitas Promotion Network, une division de PubliGroupe. Cet ingénieur de formation a travaillé dans diverses sociétés des télécommunications et de l'internet, avant de rejoindre, en 1995, PubliGroupe où il s'est vu confier la direction de nombreux projets dans le domaine online (internet, nouveaux médias, crossmédia), ainsi que sur le développement de nouveaux marchés.

PubliGroupe se réinvente en Chine

PLUS DE CONSEIL PARALLÈLEMENT À LA VENTE D'ESPACE, VOICI LE NOUVEAU MODÈLE QUE CE SPÉCIALISTE DE LA PRESSE EXPÉRIMENTE EN CHINE.

– **Après avoir observé les nouveaux marchés orientaux depuis la Suisse, vous venez de vous installer à Shanghai. Est-ce à dire que la Chine est devenue un marché stratégique pour PubliGroupe?**

– Publicitas Promotion Network (PPN) en Asie Pacifique était déjà présente en Chine, à Hong Kong, à Singapour, en Inde, en Malaisie, en Thaïlande et en Australie. Nous y avons déjà des représentations mais, depuis cet été, l'activité pour cette partie du monde est dirigée depuis la Chine. Ce déménagement s'explique évidemment par le développement de ce marché. Rien que pour les six premiers mois de l'année 2006, les investissements publicitaires ont déjà dépassé de 18% ceux du premier semestre 2005. Le marché est considérable, mais la publicité n'est pas notre seul objectif.

– **Etonnant discours de la part d'une régie publicitaire.**

– Mis à part PPN et quelques networks publicitaires comme Dentsu qui ont des équipes d'achat d'espace, il n'y a pas de régies internationales. Les entreprises chinoises travaillent principalement avec des agents locaux qui achètent des pages entières, puis les revendent à divers petits annonceurs.

– **Est-ce dire qu'il y a peu de stratégie média?**

– Ici, il y a peu d'audits sur les dépenses publicitaires. Les annonceurs ne recherchent pas l'efficacité. Ils sont avant tout en attente de rabais. Le prix joue un rôle plus important que le ROI. Cette attitude n'est pas que chinoise, elle est très répandue en Asie.

– **Dans ce contexte, quel est votre métier en Chine?**

– Vis-à-vis des éditeurs, nous nous profilons en tant qu'«expert en publicité», en d'autres termes, nous les aidons à peaufiner le concept de leurs supports, à améliorer leurs contenus et à intégrer de manière plus efficace la publicité, sans parler du marketing et de la relation avec leurs lecteurs et, bien sûr, la vente d'espace. **Suite en page 3**

éditorial victoria marchand

Tous en Chine?

La vitesse avec laquelle le marché chinois s'est ouvert au mode de consommation occidentale a attiré de nombreux réseaux publicitaires et de nombreuses régies, qui n'ont pas hésité à venir s'installer à Shanghai ou à Beijing. Pourtant, comme vous pourrez le lire dans ce numéro, ni Moritz Wuttke, CEO Asie-Pacifique de Publicitas Promotion Network, ni Ruth Lee, Creative Director de Leo Burnett Chine, ne décrivent ce pays comme une sinécure. Développement disparate, nombreux contrôles étatiques, protectionnisme rendent l'intégration de ces groupes internationaux fastidieuse.

Alors pourquoi, face à de telles difficultés culturelles et politiques, vouloir être à tout prix présents en Chine? La principale raison, évoquée par tous les observateurs, a pour logo cinq anneaux. En effet, en 2008, les Jeux Olympiques de Pékin devraient à tout jamais transformer ce pays. A l'occasion de cette messe médiatique, les marques internationales vont enfin pouvoir pénétrer ce marché, aidées en cela par les 2000 journaux, 9000 magazines et 314 chaînes de télévision dont dispose la Chine. Un retour sur investissement qui vaut bien quelques... sacrifices!

Votre télé de proximité: TV régionale.

– Pourquoi un tel positionnement?

– Il répond aux besoins de ce marché. Il y a six ans, nous nous étions profilés comme une régie internationale. Puis, voici quatre ans, nous avons pris la forme d'une régie domestique et depuis un an, nous avons compris qu'il fallait professionnaliser le marché de la presse. Les Chinois sont conscients qu'ils ont beaucoup à apprendre.

– Qu'entendez-vous par professionnaliser? Les Chinois n'avaient pas de tradition de presse écrite?

– Là, il faut différencier Hong Kong, qui bénéficiait de l'héritage britannique, du reste du pays. En Chine populaire, la presse a surtout connu une extraordinaire croissance ces dernières années. On y dénombre désormais quelque 2000 journaux et quelque 8000 magazines. En 2005, ces supports ont drainé 42% des investissements publicitaires (38% quotidiens et 4% magazines). Alors que 52% étant dépensés en télévision (314 chaînes) et 6% en radio. Des résultats encourageants qui sont toutefois en baisse. En effet, en

L'impossible travail des publicitaires

Bien que les investissements publicitaires en Chine soient en constante hausse, on ne saurait considérer ce pays comme le nouvel eldorado de la publicité. Certaines marques l'ont appris à leurs dépens. Voulant toucher les jeunes, Nike a diffusé un spot mettant en scène les talents du basketteur américain James Lebron se confrontant aux maîtres du Kung Fu et à des dragons. Une bonne idée publicitaire qui ne passa pourtant pas la rampe. Pourquoi? Parce que les grand-mères prennent les dragons très au sérieux et qu'en Chine, on ne badine pas avec l'avis de la famille, n'en déplaise aux planneurs! En effet, repérer et traquer des consommateurs potentiels n'a pas le même sens de ce coin-ci de la planète. Toyota qui s'est amusé à faire rouler un de ses modèles entre des boules de bowling à la forme de lions a également dû faire marche arrière. On ne touche pas aux mythes!

Alors, au lieu de s'intéresser aux jeunes, les marques ne feraient-elles pas mieux de s'adresser les grands-mères? Le hic, c'est qu'en Chine les entreprises étrangères n'ont pas le droit de sonder directement les populations locales. Elles doivent se contenter de données chinoises, pas toujours précises. De plus, le pays connaît un développement disparate. Il n'y a pas de consommateur-type. Sans compter le pouvoir de la censure qui s'attaque aujourd'hui à la publicité mensongère. Ainsi, un spot prétendant qu'un dentifrice rendait le sourire de 9 Françaises sur 10 éclatant, a été refusé. Motif: ce qui marche sur les Français, ne marche pas automatiquement sur les Chinois. Que faire dans un tel contexte? S'A-D-A-P-T-E-R. C'est la leçon qu'a comprise Nike. Désormais, dans les pubs consacrées à James Lebron apparaît, même pour le marché américain, un personnage qui joue le rôle de son grand-père. Qui avait dit: «quand la Chine s'éveillera, le monde tremblera»?

V. M.

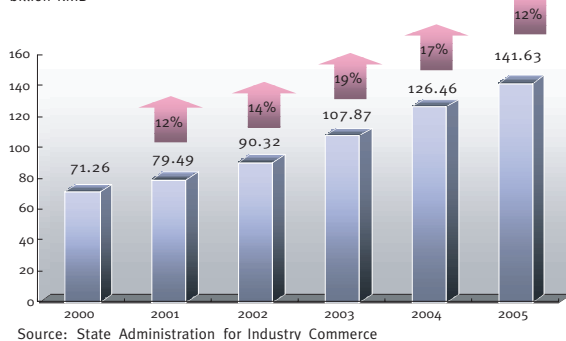
– Quelles recettes préconisez-vous?

– Prenons l'exemple du Guangzhou Daily (Journal de la ville de Canton) dont la maquette va être redessinée. Ce quotidien compte 2,8 millions

de *Elle* ou *Cosmo* qui ont des tirages insignifiants (350 000 exemplaires) pour la Chine, mais qui ont des lecteurs plus profilés et homogènes que dans la presse quotidienne. Même

Media scene in China

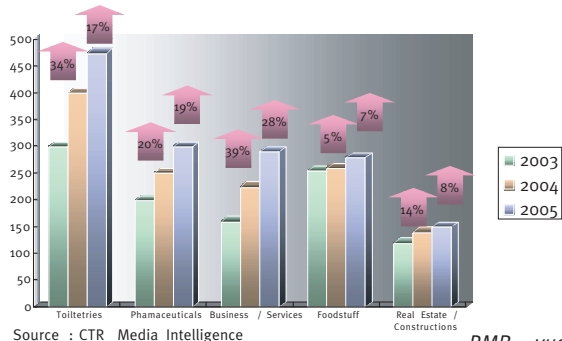
2000 – 2004 national advertisement turnover contrast billion RMB



Source: State Administration for Industry Commerce

Advertising spending top 5 industries

By All Media
Unit: 100 million RMB



Source: CTR Media Intelligence

RMB = yuan

2004, la part de la presse était de 40% pour les quotidiens et de 4% pour les magazines. Il est donc important d'aider ces journaux à développer leurs revenus publicitaires.

de lecteurs, soit 3,2% de parts de marché. Il se place en tête du classement des recettes publicitaires (205 000 \$) en presse en 2005. Notre travail consiste tout à la fois à établir une stratégie de petites annonces en ligne et un concept multimédia. A vendre cette technologie et ce concept. A faire figure de conseil lors de la refonte de la maquette, et à créer des suppléments haut de gamme pouvant attirer des annonceurs internationaux.

– Est-il facile pour un annonceur étranger d'investir ce marché?

– Il faut comprendre qu'ici les annonceurs ont peu d'efforts à faire, car tout trouve preneur. Par conséquent, les publicités sont plus «produit» qu'«image». Pour ce qui est des marques internationales, leurs publicités sont encore peu présentes. On en trouve dans les éditions chinoises de magazines étrangers. A l'instar

en télévision, il y a peu de spots importés. La culture chinoise n'est pas encore prête à absorber tous les messages étrangers (lire encadré).

– Quelle est la place d'internet?

– Minime: moins de 1%. Ce support n'est pas très apprécié des annonceurs locaux, car il est considéré comme «trop bon marché», ce qui pour un Chinois signifie «cela ne vaut pas la peine». A l'opposé, l'internet draine, en Corée, 7% des investissements publicitaires. Le basculement vers les médias numériques ne manquera pas de se faire en Chine, raison pour laquelle les éditeurs doivent être prêts.

– Vous songez à des combinaisons crossmédia?

– Effectivement. En Suisse, comme en Europe, les annonceurs adaptent leurs messages au média. Or, en Chine, les très grands annonceurs

vont directement discuter les prix auprès des éditeurs. Ni les agences médias, ni les agences de publicité, ni PPN n'arrivent à faire individuellement des recommandations cross-média. Il est donc urgent de former ce marché, c'est pourquoi nous prévoyons de créer prochainement une université privée de la publicité.

– Revenons en Suisse et à Publi-Groupe. Vous avez acheté cet été la régie RadioTele. Après le cinéma (Cinecom), vous investissez désormais le monde de la radio et des télévisions régionales. Où allez-vous vous arrêter?

– En Europe aussi, le métier de régie change. D'ici 3 à 5 ans, nous devons nous transformer en un régisseur multimédia. Ces acquisitions nous y préparent. Désormais, nous avons, parallèlement à notre expertise en matière de presse, trois compétences multimédia grâce à Cinecom qui va reprendre les médias audiovisuels (télévision, cinéma et adscreen), à Radiotele qui s'occupera exclusivement de la radio et à Web2com spécialisée dans l'internet. Parallèlement, notre cellule crossmédia va cesser d'être une entité à part entière. D'ici cinq ans, tous nos vendeurs devront être capables de vendre du crossmédia parce que les journaux seront 100% multimédia.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 5 à 7
Une agence, un jour:	
Leo Burnett à Shanghai	p. 8-9
Art et Publicité	p. 10-11
Sociétés de production	p. 12-13
Agence: Ramon & Pedro	p. 14

MÉDIA

Un magazine chinois	p. 16-17
20 ans de Radio Lac	p. 18
25 ans de L'Hebdo	p. 20
Internet	p. 40

DOSSIER

Etude MACH Basic	
2006-2	p. 22 à 38

MARKETING

Chiffres	p. 42
----------	-------

CRÉATIF ROMAND

	p. 45
--	-------

CHRONIQUES

Blogosphère	p. 41
Com.Art	p. 46

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, Anne-Dominique Mayor, Markus Knöpfli

Comité d'édition:

Jean-Marc Brandenberger
Gabrielle Burnand
Olivier Cretton
Alfred Haas
Victoria Marchand

Comité de rédaction:

Victoria Marchand,
Olivier Cretton (Ringier Romandie),
François Besençon (Publisuisse),
Hervé Devanthery (agences BSW),
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbi (Rive Gauche),
Antoine Pernet (PP Mailing House),
Yves Portenier (Ass. des créatifs romands),
Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko),
Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising)
Philippe Vignon (Easyjet), Jean-Christophe Francet
(PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasmus).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)