



Sondage com.in

2007,
un bon cru
pour les agences
romandes

p. 12 à 14



Marketing viral
4 exemples d'opérations
en Suisse romande

p. 10-11



L'Agence TRIO
La plus vieille agence de Suisse
a 75 ans

p. 17



allmedia.07

Les nouveautés tarifaires et
rédactionnelles par média

p. 30 à 36

L'interview de...

Maurice Lévy



Président du Directoire de Publicis Groupe, l'une des quatre premières sociétés de publicité et de communication au monde. Il est entré chez Publicis en 1971 en tant que responsable informatique. Il a ensuite évolué vers le cœur de l'activité de l'agence (les services de publicité et de marketing) pour devenir directeur général de Publicis Conseil. Sous son impulsion, cette agence française s'est développée et a englobé d'autres réseaux médias et publicitaires internationaux.

«La publicité n'a pas pour vocation de financer les médias»

FACE AU POUVOIR ACCRU DES DISTRIBUTEURS ET À UNE PLUS FORTE CONCURRENCE ENTRE LES MARQUES, LES AGENCES ONT UNE CARTE À JOUER EN NE FAISANT PLUS DE PUBLICITÉ MAIS DE LA «COMMUNICATION COMMERCIALE».

– A Cannes, lors du traditionnel débat des «Lions», vous avez déclaré: «Les consommateurs ont changé, il faut renouer le dialogue avec eux, voir comment nous pourrions les convaincre.» Est-ce à dire que les marques ont perdu de leur force d'attraction?

– Au contraire, les marques n'ont jamais été si puissantes. Elles sont le seul repère stable dans un monde mouvant, une certitude dans un monde d'incertitude. Le consommateur est confronté à un environnement commercial complexe. Il peut choisir entre différents segments: le luxe, le low cost et le gratuit. D'où l'importance des marques qui prennent le consommateur par la main et créent avec lui un lien. Mais il ne faut pas s'y méprendre. Il ne s'agit pas d'un lien philosophique ou profond, mais bien d'un lien commercial familier qui génère de la réassurance.

– Comment «toucher» ce consommateur qui a désormais pris sa destinée médiatique en mains?

– Le consommateur a effectivement pris le pouvoir dans la relation commerciale. Il est plus informé que jamais, et a horreur qu'on le réduise à sa seule capacité d'achat. Comme il est devenu multidimensionnel, il peut être tout à la fois auteur d'un blog, éditeur, journaliste et contradicteur.

Un rêve pour les publicitaires qui ont toujours espéré créer un vrai dialogue avec les

consommateurs. Lorsque j'ai débuté ma carrière dans la publicité, on parlait de «feed-back», on tentait de le mesurer à l'aide d'études vastes, nombreuses et chères. Puis on faisait des synthèses qui, en fait, nous cachaient l'essentiel. Aujourd'hui, ce sont les consommateurs qui se racontent sur la Toile. Seule limite à ce dialogue: la profusion des blogs.

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

Moral au beau fixe?

Dans ce numéro, vous trouverez le sondage com.in auprès des agences de publicité et médias romandes. Bonne nouvelle cette année, 67% des sondés se déclarent satisfaits de 2006 et 70% estiment que 2007 leur permettra d'atteindre de meilleurs résultats. Cerise sur le gâteau, 60% prévoient qu'ils vont engager du personnel. Personne ne songe à licencier.

En va-t-il de même pour les médias? La présentation Allmedia 2007 (lire le résumé dans nos pages 30 à 36) peut nous le laisser croire tant les nouveautés éditoriales et tarifaires sont nombreuses. Est-ce à dire que les mauvais jours sont derrière nous? Certainement pas. Ce dynamisme ne confirme qu'une seule chose: la révolution digitale est bel et bien en marche. Publicitaires et médias ont compris que pour rester dans le jeu, ils doivent réinventer le service, le conseil, les prestations et les contenus. Résultat: les seuls bénéficiaires de cette situation sont les annonceurs, pour qui numérique et «low cost» vont de pair. Le malheur des uns a toujours fait le bonheur des autres...

Nous sommes les champions du monde de la TV régionale.

– Croyez-vous que les agences de publicité soient les plus adéquates pour parler à ces fameux «consommateurs»?

– La frénésie des concentrations d'entreprises va se poursuivre. Il y aura moins de clients. Des groupes vont se créer, dont la puissance va être considérable puisqu'elle sera globale. Et moins il y a de compétiteurs, plus le combat se durcit. Pensez à Coca-Cola et Pepsi.

Dans cet environnement de plus en plus concurrentiel, le rôle des agences va devenir déterminant car elles seules peuvent inventer des solutions de communication capables de contrer le pouvoir grandissant des distributeurs. C'est à ce prix que les marques vont pouvoir garder une longueur d'avance sur les enseignes des distributeurs ou le low cost qui, elles, ne bénéficient d'aucune publicité.

– Certains ne jurent plus que par le «guerilla marketing» qui permet de vivre des expériences de marques. Qu'en pensez-vous?

– La vie est beaucoup plus compliquée que cela. En fait, on ne devrait plus parler de publicité mais de communication commerciale. Celle-ci peut prendre des formes diverses: la publicité classique, le banner, le guerilla marketing, le marketing viral, le street marketing, le spot, le marketing direct, la promo, etc.

– Le spot, produit phare des agences, est-il voué à la disparition?

– Malgré la télévision à la carte, les disques durs du type TiVo et toute autre technologie numérique, le spot existera encore dans dix ans. N'en déplaise à certains! Mais il ne sera plus le plat de résistance, il deviendra un élément d'accompagnement du repas.

Jusqu'à présent, les agences ont pu concevoir des campagnes uni-

Le groupe Publicis

Publicité: Leo Burnett, Publicis, Saatchi&Saatchi, Fallon Worldwide, Bartle Bogle & Hegarty, Kaplan Thaler Group, Beacon Communication, Marcel (pour autant que l'agence résiste au départ de ses deux créateurs).

Agences média: Starcom MediaVest Group, Zenith Optimedia, Denuo, Médias & Régies Europe

Nombreuses agences spécialisées dans les domaines de la santé, les relations publiques, le CRM, l'interactif, l'événementiel, le multicultural, le design et le consulting-recherche.

Présent dans 104 pays – 38 610 employés
Revenus du groupe en 2005: 5,12 milliards €
Résultats opérationnels en 2005: 807 millions €

Devise du groupe: Le respect de notre histoire et de nos valeurs traditionnelles créent le socle de notre futur.

De l'informatique à la publicité

Les dons intellectuels sont l'un des facteurs du destin d'un homme. Rien de plus vrai dans le cas de Maurice Lévy. Lorsqu'il entre chez Publicis, rien ne le prédestinait à prendre les rênes de cette entreprise et encore moins à être l'artisan de sa transformation au plan international.

Il franchit les portes de Publicis le 2 mars 1971 en tant qu'informaticien. Un an plus tard, il sauvera l'entreprise dont l'immeuble est ravagé par les flammes. Comment? En ayant mis sur disquette toute la mémoire de la société. De là à ce que certains prétendent qu'il soit venu sauver ces enregistrements au péril de sa vie, il n'y a qu'un pas pour alimenter la légende. Quoi qu'il en soit, depuis ce jour, il avait gagné l'estime de Marcel Bleustein-Blanchet. De sauveur, il deviendra dauphin, puis patron en 1996 à la mort du fondateur. Sous son impulsion, l'agence Publicis est devenue un groupe, qui figure aujourd'hui à la quatrième place des réseaux de communication dans le monde. Approchant l'âge de la retraite, qu'il s'est fixé à 65 ans, la presse française s'interroge sur le nom de son successeur. Les derniers remaniements à la tête du groupe et le départ de ses deux protégés de l'agence Marcel sont-ils déjà les premières salves d'une bagarre pour le pouvoir? Nous serons bientôt fixés...



quement pour la télévision. C'était rassurant pour l'annonceur. Les collaborateurs, les amis du CEO, sa famille pouvaient les voir. Et plus ils étaient visibles, plus on croyait en leur efficacité. Un luxe impensable, à l'heure de la dictature du retour sur investissement. C'est pourquoi, je pense que les campagnes mono média sont bel et bien finies.

– Mais qui trop embrasse, mal étreint. Et finalement, les médias seront les grands perdants de ce saupoudrage.

– Là n'est pas notre problème. La publicité n'a jamais eu pour vocation de financer les médias, ni de soutenir la démocratie à travers les divers supports médiatiques. Sa seule mission est de défendre les annonceurs qui veulent vendre des produits à des consommateurs. Aux agences d'inventer les points de contact pour toucher le consommateur au bon moment.

Notre seule contrainte aujourd'hui est de trouver une cohérence entre le contenant et le contenu du message publicitaire. Ce lien de pertinence est essentiel. Par conséquent, la publicité ira de plus en plus vers les programmes ou les contenus qui intéressent les cibles visées. N'en déplaise aux éditeurs ou autres

fournisseurs de contenus. Ainsi, par exemple, si TF1 se mettait à diffuser des séries qui n'intéressaient plus le public, les annonceurs se détourneraient immédiatement de leurs espaces commerciaux.

– «Nous sommes sous pression, nous devons nous réinventer. Le monde des agences d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celui d'il y a 20 ans et encore moins avec celui qui existera dans 5 ans.»

Tel est votre constat. Comment sera l'agence de demain?

– Elle sera d'une extrême souplesse, rapide (un élément clé), horizontale, avec des ressources humaines très diverses et des compétences multiples. Elle devra savoir travailler dans un véritable esprit d'équipe. Elle devra être capable de traiter tous les mandats et tous les médias avec la même intensité et la même compétence. Ce qui signifie, en résumé, que le métier de publicitaire va devenir plus difficile, plus scientifique, plus humble et plus généreux.

– Généreux?

– Oui, car nous allons devoir inventer de nouveaux modèles économiques, dans la mesure où nos clients sont tous soumis à une pression de plus

en plus forte sur les prix. Comment voulez-vous que nous ne céditions pas aux pressions nous demandant de réduire nos honoraires lorsque nos clients se restructurent? Mais en contrepartie, les annonceurs doivent à leur tour s'interroger sur les limites du low cost. A un moment donné, tous ces rabais vont finir par coûter bien cher!

– Cette agence du XXI^e siècle sera-t-elle une hot shop créative ou fera-t-elle partie d'un réseau?

– Les deux. Les réseaux et les agences indépendantes ayant une forte assise locale co-existeront. Ce sont les groupes régionaux qui vont disparaître.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.publicis.com

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes p. 4 à 7

Marketing viral:
4 exemples p. 10-11

Agences:
Original Concept p. 16
75 ans de l'agence TRIO p. 17

Relations publiques:
Interview avec Harold Burson
de Burson-Marsteller p. 18-19

Campagne:
McCann Erickson pour
Romande Energie p. 20
Sociétés de production:
SAS Prod p. 24

DOSSIER

Sondage com.in
2007 vu par les
agences p. 12 à 14

MÉDIA

Télévision:
10 ans de Léman Bleu p. 26
100" pour mobiles p. 27

Radio:
Rouge FM sur le Net p. 28

Crossmedia:
Le magazine de WRG p. 29

FRP

Allmedia 2007 p. 30 à 36

MARKETING

Chiffres p. 38

COCKTAILS p. 40

CRÉATIF ROMAND p. 41

CHRONIQUES

Com.Tomorrow p. 39

Créatif masqué p. 42

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,
Jean-Louis Emmeneffer

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),
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 (EasyJet), Jean-Christophe Francet
(PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)