

LE 31 MAI
ÇA VA
JABOTER!

07

Inscrivez-vous à la soirée
jusqu'au 21 mai via

www.GPRC.ch



Publicité romande:
Une relève qui en veut!

p. 12 à 14



Journaux gratuits:
La réponse de la presse régionale:
4 exemples

p. 26-27



Radio:
Pourquoi Ringier a racheté NRJ
Zurich?

p. 31

L'interview de...

Frank Bodin



Chairman et CEO de l'agence Euro RSCG Switzerland, avec des agences à Genève, Zurich et Bâle. Nommé par huit fois «publicitaire de l'année», il vient d'être élu à la tête du BSW Leading Swiss Agency, l'association des agences de publicité et de communication leaders en Suisse.

Le Creativity Swiss Made peut s'exporter

– Frank Bodin, doit-on voir le BSW comme une xième coterie réunissant des agences de publicité?

– Non, c'est bien plus que cela. D'où l'importance d'avoir un label fort. Le terme BSW (Bund Schweizer Werbeagentur) ne disait rien sur nos objectifs, sur notre positionnement. C'est pourquoi, j'ai proposé en 2005 que l'on change le nom de notre association. Notre nouveau label – BSW Leading Swiss Agency – est plus parlant et clarifie nos intentions.

– Quelles sont-elles?

– Cette association professionnelle a notamment pour objectif de réunir des agences de publicité, des agences spécialisées (par exemple: marketing direct, online) et des agences média qui ont une taille significative et qui peuvent attester d'un chiffre d'affaires d'au moins 1,5 million de francs. Ça, c'est pour l'aspect quantitatif. Pour ce qui est du qualitatif, nous voulons réunir des structures qui offrent divers services de qualité. Un aspect qui est essentiel pour les annonceurs qui doivent voir dans notre label une garantie et une sécurité de leur investissement. Quant aux agences, j'espère qu'elles tireront une fierté d'en faire partie.

– Vous avez dit au moment de votre élection que vous ne seriez pas le moteur d'une révolution mais

d'une évolution. Qu'est-ce que cela signifie concrètement?

– Mon programme repose sur six points réalisables à court terme (lire encadré). Mon premier objectif est de mettre en avant la publicité suisse. Nous ne parlons jamais de nous et personne ne parle de nous, il faut inverser ce mouvement. C'est pourquoi, nous préparons pour le mois de juin, une publica-

tion présentant le travail des 10 meilleures agences suisses, toutes membres de notre association, afin de lancer le label «Creativity Swiss Made».

– A qui sera destinée cette publication?

– Aux entreprises suisses, aux multinationales ayant un siège en Suisse. Mais il est également temps que nous sortions de nos frontières.

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

Grand, j'ai bien dit grand!

Alors que les préparatifs du 4^e Grand Prix romand de la création vont bon train, je ne peux m'empêcher de penser à tout le chemin que nous avons parcouru en quatre ans. Quatre ans durant lesquels *com.in* a trouvé sa place au sein des agences, des divers départements publicité ou marketing. Quatre ans au cours desquels les Créatifs romands ont commencé à fédérer une scène créative, où la mise en avant de la publicité romande n'est plus un vœu pieux. Lorsque l'on me confia les rênes de ce mensuel, on me demanda à la FRP si je trouverais assez de matière pour remplir mes pages de communication.

Les premiers temps furent, il est vrai, durs. Les pages Travelling ne se remplissaient que si j'appelais les agences. Or, aujourd'hui, c'est l'inverse. Mieux, je fais des mécontents lorsque les cases sont déjà pleines! C'est dire si les mentalités ont changé. Il faut continuer. Le niveau créatif romand s'est amélioré. Les Zurichois ne nous boudent plus. Pour preuve, deux de leurs plus dynamiques créatifs seront présents dans le jury du Grand Prix. Autre source de contentement: la relève est là! Elle n'a pas de complexe et veut pouvoir travailler depuis ce coin de pays. Après nous être senti petits pendant longtemps, je sens que nous avons tous l'envie de vivre notre quart d'heure de «GRAND».

MATHYS

ESPACES DE COMMUNICATION

[ESPACE EXPOSITION] [ESPACE LOCASTAND] [ESPACE VISUEL] [ESPACE DISPLAY] [ESPACE MULTIMEDIA]

WWW.MATHYS-SA.CH

Jamais notre pays n'a eu autant de créatifs de qualité internationale. Nous n'avons plus de complexes à avoir. Mieux, nous avons des avantages comparatifs à mettre en avant comme notre multiculturalité, notre qualité de conception, notre savoir-faire en graphic design. C'est pourquoi cette publication sera en anglais, afin qu'elle soit accessible partout dans le monde.

– Est-ce une profession de foi ou une nécessité économique?

– Les deux. Il faut être réaliste, le marché est fait en Suisse. Quand bien même nous constatons une reprise économique, les budgets de communication ne vont pas doubler pour

Le BSW Leading Swiss Agency c'est:

74 agences, soit 7% des agences de publicité et de communication de Suisse. Elles gèrent un tiers des budgets confiés à cette branche. 71% déclarent des recettes brutes entre 1 et 5 millions de francs.

autant. La globalisation induit, par ailleurs, une concentration des marques et des entreprises. Résultat: la concurrence est telle que tout budget perdu est automatiquement gagné par un concurrent. Pour nous agrandir, nous n'avons qu'une seule possibilité: nous exporter. Nous avons désormais le niveau pour le faire. Il faut juste oser!

– Vous évoquez notre niveau créatif. On cite souvent en exemple la publicité scandinave et belge, mais personne ne s'extasie devant la créativité helvétique.

– Cela va venir. Certes, nous manquons d'humour et de radicalité. Nous ne nous imposerons pas en copiant les autres, nous devons rester authentiques, faire de la publicité suisse mais pour des marques internationales. Ce n'est qu'ainsi que nous serons reconnus pour notre «swiss touch».

– Encore faut-il se distinguer dans les festivals publicitaires. Vous évoquiez notre bon niveau créatif, mais force est de constater qu'il n'existe aucune école pour créatifs dans notre pays.

– Il n'y a pas d'école à proprement parler car la formation professionnelle est souvent dans notre pays du ressort des associations faitières. Dans le cas du BSW, nous proposons l'ADC-BSW-Schule. Cette formation, en emploi, qui offre plus de 150 leçons à des directeurs artistiques, des rédacteurs, des graphistes d'agences. Bisannuelle, nous projetons de l'ouvrir tous les ans. Cette formation doit jouer un rôle plus important. Pour les accounts, nous organisons un cours de planning stratégique de cinq jours tous les ans.

– Un autre point de votre programme consiste à soutenir la Suisse romande et le Tessin. Comment allez-vous vous y prendre?

– Nous devons soutenir la créativité de ces deux régions et être plus présents en tant qu'association. La multiculturalité de la Suisse est une de nos forces.

– Pourquoi ne pas vous associer, par exemple en Suisse romande, au Grand Prix romand de la création?

– Parce que le BSW Leading Swiss Agency est une organisation professionnelle et non un organisateur de concours pour publicitaires. Nous sommes uniquement responsables pour la Suisse de l'organisation du Prix EFFIE, mais dans ce cas on ne juge pas uniquement la créativité. L'efficacité des campagnes est le point central de cette compétition. Pour ce qui est de la créativité sticto sensu,

c'est l'ADC Suisse qui se charge de primer les meilleures idées créatives.

– Mais un soutien au niveau national du prix romand aurait été un geste important dans un contexte très positif

Le programme à court terme de Frank Bodin

- 1 La promotion du Creativity Swiss Made
- 2 La juste rémunération des agences
- 3 Un classement des agences en fonction de leurs résultats
- 4 Un lobbying actif contre les restrictions de publicité
- 5 Un soutien accru à la Suisse romande et au Tessin
- 6 Un code moral des agences

pour les agences dans cette partie du pays.

– Je connais le contexte romand et je comprends parfaitement la nécessité d'y créer une scène. Mais trop de prix tuent les prix! Nous avons déjà la Swiss Champion's League avec l'ADC, cela suffit. Il est beaucoup plus important que nous nous rapprochions d'associations comme les Créatifs Romands afin de collaborer à la diffusion du *Creativity Swiss Made*. Mais nous sommes ouverts à toutes les idées.

– Vous souhaitez également rétablir une classification des agences. Comment allez-vous vous y prendre pour les agences dont les réseaux sont cotés aux Etats-Unis et qui ne peuvent décortiquer leurs résultats globaux?

– Le marché a besoin d'avoir de la transparence sur les agences. Aujourd'hui, les agences peuvent

annoncer les taux de croissance sans que personne ne puisse rien vérifier. J'espère que nous aurons trouvé la formule magique d'ici à cet automne.

– Les questions de tarification vous tiennent également à cœur. Dans ce domaine également, la transparence n'est pas à l'ordre du jour.

– Nous déplorons la tendance qu'ont les clients de vouloir tout régler sur la base d'un tarif horaire. Nous ne sommes pas des entreprises de taxis! Une agence ne vend pas que de la réalisation, elle produit des idées qui doivent également être rémunérées. J'ai constaté, notamment en Suisse romande, que les agences ne facturent pas toujours leurs concepts. C'est une pratique que nous ne devons pas accepter. Sinon, pourquoi nous plaindrions-nous de ne pas être dédommagés à l'occasion de pitches? Là, nous ne présentons que des idées...

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.bsw.ch

» www.eurorscg.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 7
Une agence, un jour:	
L'agence crbasel	p. 8-9
Prix romand de la création	p. 10
Société de production	p. 16
Agence: Creative Factory	p. 17
Création:	
2 campagnes	p. 18
1 ^{er} Tram Film Festival	p. 19
Exposition:	
«Accélération»	p. 20-21
La parole aux experts:	
RP vs journalistes	p. 22 à 24

DOSSIER

Relève romande:	
6 jeunes créatifs	p. 12 à 14

MÉDIA

Stratégies	
de 4 régionaux	p. 26-27
Matin Dimanche	p. 28
Recherche média	p. 30
NRJ chez Ringier	p. 31
Affichage Holding à l'Est	p. 32

MARKETING

Chiffres de mars	p. 34
-------------------------	-------

COCKTAILS

	p. 36
--	-------

CRÉATIF ROMAND

	p. 37
--	-------

CHRONIQUES

Com.Tomorrow	p. 35
Créatif masqué	p. 38
Com.Art	p. 38

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 Emmenegger

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)

Agenda de la Com'

22-25 mai 2007: **Orbit-iEX**, Zurich, plate-forme professionnelle des technologies de l'information et de la communication. www.orbit-iex.ch

31 mai 2007: **Grand Prix romand de la création 2007**, Lausanne. www.gprc.ch

13-14 juin 2007: **8^{es} Journées du mailing**: expo professionnelle pour le marketing direct, CongressCenter, Nuremberg (D). www.mailingtage.de

17-23 juin 2007: **Cannes Lions**, 54^e Festival international de publicité. www.canneslions.ch – www.canneslions.com

21 juin 2007: **Swiss CRM Forum** (ex CRM-Forum), sur le thème du CRM et du marketing innovant, Hallenstadion Zurich. www.swisscrmforum.ch

21-23 août 2007: **SwissEMEX**, expo professionnelle pour la communication marketing, les Events et la promotion, Messezentrum Zurich. www.swiss-emex.ch

Informations rassemblées par DO! L'agence SA et PostMail