



Presse:
Magazines TV
sur leur 31...
p. 26-27

Rétrospective:
Tour de pub 07
p. 19 à 23

Etude:
MACH Radar,
à chacun sa croix!
p. 34

p. 35

Statistiques:

BSW: Ranking 2007

Rang	Agence	Nb collaborateurs	Rang	Agence	Nb collaborateurs
1	Publicis	145	6	Contexta	50
2	Saatchi & Saatchi Simko	62	7	McCann Erickson Suisse	63
3	Jung von Matt /Limmat	70	8	Spillmann/Felser/Leo Burnett	54,5
4	Euro RSCG ZH/GE	70	9	DRAFTFCB /LOWE	44
5	Wirz	6	10	Futurecom Interactive	pas d'indication

Suite à l'effondrement d'Enron et de Worldcom, la loi sur les bourses «Sarbanes Oxley Act» a interdit aux groupes internationaux de divulguer tout chiffre concernant leurs succursales. Ce qui a rendu impossible tout ranking. Après cinq ans, une parade a toutefois été trouvée par le BSW qui ne demande pas le chiffre d'affaires précis mais des fourchettes. Mais tous les groupes, notamment WPP, n'ont pas accepté de révéler leurs résultats.

L'interview de Pedro Simko

«Je crois plus dans le travail que dans la chance!»

QUI AURAIT PU PRÉDIRE QUE L'AGENCE GENEVOISE SIMKO ALLAIT UN JOUR INTÉGRER L'UN DES PLUS GRANDS RÉSEAUX PUBLICITAIRES ET DEVENIR, EN QUATRE ANS, LA DEUXIÈME AGENCE DE SUISSE? PEDRO SIMKO, DÉSORMAIS CHAIRMAN DE SAATCHI & SAATCHI SIMKO SUISSE, PASSE EN REVUE LES RAISONS D'UN SUCCÈS DONT IL N'A JAMAIS DOUTÉ...

deux! Toutefois, il est certain que Saatchi & Saatchi Simko a connu une belle progression. Rien qu'en 2007, nous aurons cru de 30% dans un marché qui a progressé de 5 à 7%.



– Y a-t-il une recette magique?

– Non. Mais dès le départ, notre stratégie a été très claire. Nous souhaitons offrir aux clients internationaux une infrastructure à Genève comparable à celles que l'on trouve

à Londres, New York ou Paris. Et des clients internationaux aux clients nationaux, régionaux ou locaux, il y a un pas que nous avons franchi pour le bénéfice de chacun. Car, il y a très peu d'agences en Suisse et en Suisse romande qui peuvent offrir les services intégrés de planneurs stratégiques, de spots TV, d'art buyers, de lithographes, etc.

– Comment avez-vous gagné ces budgets internationaux. Le réseau vous a-t-il donné un coup de main?

– Saatchi & Saatchi ne nous a donné aucun business. Mais il est clair que ce nom a agi comme un sésame, car l'agence Simko n'aurait jamais été invitée au pitch pour Voltaren organisé par Novartis. Autre élément

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Genève–Lausanne–Zurich, un aller-retour svp!

Saatchi & Saatchi Simko, l'Agence Trio, Rive Gauche. Attention les Romands déferlent sur Zurich! Une bonne nouvelle? Une réalité, pour ne pas dire une nécessité. On aura beau clamer urbi et orbi que la qualité des agences ne dépend plus de leur implantation géographique mais de leur force créative, rien ne vaut la proximité avec le client. Ainsi, à l'ère du multimédia, des mails, des FTP et autres gadgets informatiques, le contact humain et le partage d'une langue commune restent une des clés de la réussite de l'industrie publicitaire. Pour preuve, les agences les mieux notées de ce pays (lire p. 1 et p. 12) ont un pied de part et d'autre de la Sarine.

Mais si les agences romandes se décident à ouvrir à Zurich, elles ne le font plus, comme à l'époque de la ruée vers l'Ouest, pour trouver la fortune. «Nous gérons nos clients suisses depuis cette ville, explique Pedro Simko, désormais Chairman de Saatchi & Saatchi Simko Suisse. A Genève, on traitera les budgets locaux et internationaux.» Trop à l'étroit en Suisse, la Suisse romande a pris de l'avance sur le marché global. La présence de réseaux internationaux tels que Young & Rubicam (p. 13) ou Weber Shandwick (p. 24) en témoigne. Un avantage comparatif que Zurich ne peut plus nous nier...



Puissant notre nouveau Maxi 12! 8m² de visibilité garantie à Genève!



TPG PUBLICITÉ SA
www.tpgpub.ch

essentiel, le réseau a joué le jeu et ne nous a pas empêchés de devenir la leading agency de cette campagne.

– Vous citez souvent cette campagne Voltaren comme le véritable début de l'agence aux 3 «S».

– C'est vraiment à partir de ce moment que nous avons pu prouver qu'il était possible d'être une agence romande et de mener à bien un budget à l'échelle internationale. Au moment du rachat de l'agence Simko, Kevin Roberts, le CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, ne cessait de me dire: «Pedro, tu rêves en couleurs». C'est vrai que j'y ai cru et nous l'avons fait.

– La chance a été de votre côté, vous ne pouvez le nier.

– Je crois plus dans le travail que dans la chance. Mais s'il fallait citer deux moments chanceux, je dirais sans hésitation: la rencontre avec Olivier Girard, notre directeur créatif, et cette première campagne internationale.

– Lorsque vous avez engagé Olivier Girard, en 2001, l'agence Simko n'avait alors pas une bonne image créative. Juste?

– Et comment. L'agence Simko a connu trois étapes. Au départ, nous perdions les pitches car personne ne nous connaissait. Puis, nous avons commencé à nous faire un nom mais nous étions faibles sur la création. Ce n'est qu'avec l'arrivée d'Olivier Girard que nous avons commencé à renverser la tendance. Mon expérience dans le marketing combinée à son savoir-faire créatif ont fait toute la différence.

– Vous avez toujours eu pour règle de ne pas vous mêler de la création. Est-ce encore le cas aujourd'hui?

– Ma philosophie a toujours été de trouver les meilleurs éléments et de leur permettre d'évoluer au sein de l'entreprise. La formule anglaise est plus explicite: Get the best people and make them happy. Par conséquent, je ne vois pas comment on peut favoriser le travail en équipe si l'on impose son point de vue.

– Local et global fonctionnent désormais de pair. Quel est le bon équilibre pour votre agence?

– Un tiers de local et deux tiers d'international. Il est essentiel pour des agences réseaux de garder un pied dans la réalité locale. Saatchi & Saatchi Nyon ne l'avait pas fait et s'était retrouvée hors-sol. C'est un réel danger pour une agence, car ce sont les campagnes locales qui permettent d'attirer les meilleurs créatifs.

– Et vous recevez des CV?

– De partout: du Mexique, de Nouvelle-Zélande, etc. Cette agence est une vraie Tour de Babel. La preuve que le problème n'est pas Genève, mais bien le niveau du travail effectué par une agence.

– Il ne vous manque plus que des prix dans les grands festivals de publicité.

– Cet été, aux Lions à Cannes, neuf de nos travaux se sont retrouvés en short-list. Nous nous rapprochons de l'or. C'est un objectif prioritaire pour nous.

– Participez-vous encore à des pitches?

– Oui, mais il est vrai que nous sommes dans la position de pouvoir choisir ceux qui nous intéressent. Je ne le dis pas avec condescendance. Je n'oublie jamais que j'ai commencé à deux et sans client. Je sais combien ce métier est difficile.

– Et en pleine mutation. Comment croyez-vous que l'industrie publicitaire va évoluer?

– Faisons d'abord un bref retour aux sources. Les premiers publicitaires ont été des vendeurs d'espace média venus à la création pour aider les clients qui n'avaient pas d'annonces. Donc, dès le départ, c'est le média qui a financé la création. Lorsque les clients en ont eu marre de payer 15% pour un service qui ne le valait pas, média et création ont fait route à part pour le bonheur des agences média et le malheur des agences de publicité qui ont dû mettre un prix à leur travail. Mais que vaut une publicité? Les annonceurs ont tranché. Résultat: ce business est devenu très peu profitable. Il ne faut jamais oublier qu'une bonne agence de publicité ne dégage que 15 à 16% de marge.

– Mais les agences média sont encore moins profitables!

– Pas lorsqu'elles ont été créées dans les années 90. Mais la multiplication des supports numériques, le développement des activités in store, l'éclatement des audiences sont en train de rendre le modèle des agences média obsolète et de le vouer à la disparition.

– Quelle en sera la conséquence pour les agences de création?

– Elles vont récupérer le média sans le média buying. Plus que jamais, la stratégie et le média seront imbriqués. Désormais, l'idée créative ne dépendra plus du choix du support mais de l'intégration de tous les points de contacts avec le consom-

mateur, qu'ils soient médiatiques, commerciaux ou sociétaux.

– En quoi est-ce si novateur?

– Les agences créeront des unités ou des centres de compétences qu'elles composeront ad hoc en fonction des budgets. Or, aujourd'hui, la bonne approche n'est plus la spécialisation mais la mise en commun de toutes les ressources. Saatchi & Saatchi Los Angeles, par exemple, travaille avec un coordinateur (brand navigator) qui aborde le brief sur la base de métiers et qui choisit la meilleure route indépendamment du média en question. Chez S&S LA, le conseil média est intégré dans l'agence créative. C'est le futur de notre branche.

– Le consommateur, en tant que «User Generated Content», veut également avoir son mot à dire dans les stratégies de communication des marques. Les Lions de Cannes ont célébré, cet été, la publicité faite par les clients. Un trend ou un bluff?

– Un bluff, car une bonne idée ne saurait faire une stratégie de marque. Comment créer une systématique avec une telle matière première si disparate? Honnêtement, je ne crois pas que You Tube ou Google soient des concurrents pour notre industrie. Que des individus ou des logiciels fabriquent des spots ne nous fera pas mettre la clé sous la porte. Les annonceurs ont et auront encore besoin de professionnels de la publicité.

– Croyez-vous à un modèle de rémunération basé sur la performance?

– Il est effectivement étonnant que les agences créatives soient si éloignées des résultats commerciaux de leurs clients. Personnellement, j'encourage mes clients à nous payer en partie aux résultats.

– Pourtant il existe encore des créatifs qui pensent que la publicité ne sert pas à vendre.

– Ceux qui disent cela ne sont pas dans cette agence. Il ne faut pas se raconter des histoires, les agences de publicité ne sont pas des fabriques d'art! La publicité n'est autre chose qu'un outil de vente. Et elle coûte cher aux annonceurs.

– Quelle sera la taille de l'agence de demain?

– Le marché va se polariser entre des micro structures très créatives et des grands réseaux pouvant offrir une infrastructure. Les agences de taille moyenne seront celles qui vont le plus souffrir.

– Et Zurich, un passage obligé?

– Oui, à partir de début janvier 2008. Une agence de notre taille se doit d'être à Zurich.

– Vous faites désormais partie du board monde et Europe de Saatchi & Saatchi. Que vous ont appris ces nouvelles expériences?

– Que tout le monde a les mêmes problèmes. Croyez-moi la Suisse est encore très protégée, nous pouvons encore nous en sortir sans des activités multimédia. Ailleurs, hors de l'interactif, il n'y a plus de salut.

– Avez-vous encore le temps de suivre l'activité de votre agence?

– L'arrivée de Kaspar Loeb (ex CEO de Publicis), en tant que CEO de Saatchi & Saatchi Simko Suisse, va me permettre de me concentrer sur les clients internationaux et les grands clients suisses.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.saatchisimko.ch

Sommaire

DOSSIER

Rétrospective: 1 an de pub en Suisse romande p. 19 à 23

COMMUNICATION

Travelling campagne p. 4 à 7

Une agence, un jour:
Publigood à Lugano p. 8-9

Agences:

Ander.Group p. 10

Grey Worldwide p. 12

Y&R Brand p. 13

Portrait: Zefyr p. 14

Creatives: Prix Strategis p. 15

Weber Shandwick p. 24

Paroles d'experts p. 16-17

Société de production:

Annuaire le Rouge p. 18

Formation: MScorm p. 25

MÉDIA

Presse: Magazines TV p. 26-27

Magazine Tatoo p. 28

News, nouveau gratuit p. 29

Journalistes:

Droits de réponse p. 30

Prix Journaliste de l'année p. 31

MARKETING

MACH Radar p. 34

Chiffres p. 40

CHRONIQUES

p. 24, 33, 36, 38, 39

CRÉATIF ROMAND p. 41