

LE TEMPS

Le Temps, no. 2699

Economie, samedi 21 octobre 2006

«Les nouveaux médias permettent à la pub de raconter des histoires plus intéressantes»

Michael Kamm. Propriétaire et directeur de l'agence de publicité Trio à Lausanne.

Jean-Claude Péclet

Trio, la plus ancienne agence de publicité de Suisse, basée à Lausanne, a célébré ses 75 ans cette semaine. Signe particulier: elle est restée indépendante, alors que beaucoup d'autres rejoignaient des géants mondiaux. Elle a connu ses heures de gloire, ses moments difficiles aussi, avant de rebondir avec un nouveau propriétaire et patron, Michael Kamm. Son histoire raconte un peu celle de la publicité romande et des bouleversements que connaît le secteur.

Le Temps: A l'époque des géants mondiaux comme Saatchi & Saatchi, qui a notamment intégré votre concurrent genevois Simko, quelle place reste-t-il pour des agences indépendantes comme Trio?

Michael Kamm: Il existe toujours une place pour ceux qui savent se réinventer. C'est un fait que les grandes agences en réseau ont connu une forte montée en puissance dans les années 90, aspirant une bonne partie des mandats globaux pour la communication à travers les médias classiques, comme l'affichage ou les journaux. Leurs filiales bénéficient dans une certaine mesure de revenus garantis par ces grands portefeuilles clients. La réponse à cette tendance, c'est la créativité, et les agences romandes n'ont pas à rougir sur ce plan, en particulier les indépendantes. Vous évoquez Simko, on peut aussi parler de Rive Gauche à Genève, aujourd'hui membre de TBWA: c'est parce qu'elles ont fait leurs preuves qu'elles ont intégré des grands groupes. Quant à Trio, elle a presque toujours été indépendante au cours de ses 75 ans d'existence - à part une courte période dans les années 60 - et a généré pas mal de talents actifs dans l'Arc lémanique. Et elle compte parmi ses clients des multinationales comme Nestlé ou British American Tobacco, ainsi que des PME.

- Comment s'est-elle réinventée?

- Pour le comprendre, il faut remonter un peu le cours de son histoire. Trio s'est développée avec de gros mandats horlogers - un de ses titres de gloire fut la campagne autour du chronographe Omega porté par les premiers astronautes à fouler le sol de la Lune en 1969. Elle a employé jusqu'à 80 personnes, ouvrant des succursales à Turin et à Londres.

Puis les bouleversements dans le monde de la publicité, le ralentissement de la conjoncture et des problèmes de gestion interne ont provoqué une grosse crise dans les années 90. L'agence était endettée, ses effectifs réduits à une dizaine de personnes.

Ceux qui restaient avaient, heureusement, un solide esprit d'équipe et se sont battus. Surtout, nous avons décidé de repositionner Trio. Notre spécialité est de tisser des liens entre les différents médias, classiques et nouveaux, ce que nous appelons «crossmedia».

Les résultats montrent que c'était le bon choix. En quelques années, nous sommes remontés à une vingtaine de collaborateurs, assez pour gérer des campagnes nationales, le chiffre d'affaires est passé de 1,6 million de francs en 2003 à quelque 3 millions cette année. Nous sommes profitables, avons remboursé nos dettes.

- Peut-on parler d'un lent mais irréversible déclin de la publicité traditionnelle?

- Parlons plutôt d'un rééquilibrage. Avant, les agences consacraient l'essentiel de leur énergie aux mass media, dont ils tiraient 85% de leurs revenus. C'est ce qu'on appelait dans notre jargon la partie «above-the-line» - affichage, presse, radio-TV - la plus prestigieuse, celle où les budgets étaient les

plus généreux. Le reste, un petit 15%, était dévolu aux activités moins nobles - «below-the-line» - comme le marketing direct, le packaging, les relations publiques et l'événementiel. Les nouvelles technologies ont effacé cette frontière. Une annonce presse renvoie souvent à une adresse internet, un site web à un service de SMS, etc. La base de notre métier de publicitaire, c'est de raconter des histoires. Or, les nouveaux médias permettent de raconter des histoires plus intéressantes, interactives, d'aller plus loin. C'est là que la position d'indépendant devient intéressante: vous êtes plus souple, plus réactif.

- Les nouvelles technologies font plus qu'effacer la frontière entre médias, en particulier les mini-publicités «payables par clic» de Google. Traditionnellement, l'annonceur agite des portes de grange (affiches, spots, pages d'annonces) pour faire passer son message: ça coûte cher, pour un impact difficilement mesurable. Le système de Google rend la pub discrète, bon marché et ciblée: l'annonceur ne paie que pour les clients potentiels qui sont allés sur son site, voire ceux qui ont acheté quelque chose. C'est un renversement du modèle d'affaires!

- Ce qui est sûr, c'est que cette innovation rend les annonceurs encore plus attentifs à la gestion de leur budget. Pour les agences, cela veut dire plus de travail. La gestion de projets coordonnant Internet, le marketing direct et la presse est beaucoup plus lourde que le choix d'un thème pour une affiche. Il faut être plus proche du terrain.

Avant, on se contentait généralement de mesurer combien de personnes avaient été «touchées» par une campagne. Aujourd'hui, on devient plus exigeant, raison pour laquelle Trio s'intéresse davantage aux distinctions comme Effie, récompensant l'efficacité, qu'à celles relevant de l'Art Directors' Club. L'approche «crossmedia» permet de faire beaucoup de petites choses avec un budget limité.

- Les entreprises qui sont vos clients fusionnent, disparaissent, changent de nom. Le rythme s'accélère et brouille les repères. Pour les publicitaires, est-ce un handicap ou une opportunité?

- Plutôt une difficulté. Il y a moins de visibilité et de suivi. Il arrive parfois que nous connaissions mieux une marque que le client lui-même, parce que ses responsables de la communication ont changé. Les exigences à court terme du marché prennent l'ascendant sur les valeurs. Les très grandes sociétés comme Nike, Apple, ont compris l'importance de capitaliser sur une image de marque, ce qui exige une grande cohérence. Orange est un bon exemple: spots, affiches, magasins et prospectus déclinent le même message. Les PME ont parfois plus de peine à gérer cette cohérence.

- Vous évoquez les grandes sociétés: en dix ans, elles ont considérablement renforcé leurs propres équipes de communication. Au détriment de la marge de manoeuvre et de créativité laissée aux agences de publicité?

- Les multinationales ont effectivement tendance à reprendre le contrôle de l'ensemble de leur communication, pour les raisons de cohérence que je viens d'évoquer. Les plus petites sociétés ont moins de moyens et recourent davantage au conseil des agences.

- En 2005, les dépenses publicitaires ont progressé de 4,2% en Suisse, à 3,4 milliards de francs. Quel est le climat actuel dans le secteur?

- La bonne tenue des marchés, la confiance en soi retrouvée du pays se traduisent par un goût plus prononcé pour la prise de risques. C'est bon pour notre branche et pour Trio en particulier, puisque les campagnes que nous proposons supposent un certain appétit pour le changement.

- En intégrant les nouveaux médias dans votre stratégie, vous donnez de vous-même une image «jeune», alors que le plus gros réservoir de consommateurs se trouve plutôt parmi les personnes mûres ou âgées. Comment s'adresser à ces dernières?

- A part le secteur financier peut-être, les entreprises et les agences n'ont pas vraiment trouvé la bonne réponse à cette question. Il est vrai que notre positionnement nous classe superficiellement dans la catégorie «jeune et dynamique», chose que nous devrions peut-être corriger. Car l'expérience montre que les campagnes «crossmedia» n'intéressent pas que les jeunes, loin de là. Cela étant, je pense que la publicité n'a pas encore intégré à 100% la réalité du vieillissement démographique.

Encadré(s) :

«Notre but n'est pas de faire tapisserie»

Envahissante, la pub? Ça dépend des moyens

Jean-Claude Péclet

Le Temps: Selon un sondage, 59% des Suisses tolèrent bien la publicité. Mais ils la rejettent dès qu'elle envahit leur boîte aux lettres, leur ordinateur ou leur téléphone - bref, leur sphère privée. N'est-ce pas un obstacle majeur à votre approche?

Michael Kamm: Pour répondre à la première partie de votre question, je dirai que le défi majeur de la publicité n'est pas son côté gênant, mais le risque de devenir insignifiante. On dit qu'un citoyen est confronté à quelque 3000 messages quotidiens. Il finit par les ignorer. L'affichage devient une tapisserie, qui embellit ou enlaidit la ville, c'est selon, mais n'arrive plus à convaincre ou à séduire. Notre but n'est pas de faire tapisserie.

- Comment y arriver sans agresser les gens?

- La réflexion s'oriente depuis quelques années vers le «permission marketing». Les technologies récentes permettent de canaliser le message vers ceux qu'il peut intéresser et d'entrer en dialogue avec eux. C'est ce que nous avons fait en 2004 pour lancer l'Opel Tigra, en proposant sur Internet un jeu dont le scénario commençait par une histoire de voiture volée. Il s'agissait ensuite de la retrouver en Suisse et de la signaler en utilisant des SMS et des MMS. Seuls ceux qui s'inscrivaient sur le site recevaient ensuite des messages. Cette campagne interactive a touché 40000 personnes, dont plus du quart a recouru aux SMS.

- Une autre agression est le recours à l'anglais, une épidémie!

- Cela a toujours été un sujet de discussion en interne. Georges Perrin, un des directeurs de Trio qui vient de prendre sa retraite, fut un membre fondateur et président de l'association Défense du français. Il nous arrive d'utiliser l'anglais, mais cela ne doit jamais être un choix de facilité, ce qui est trop souvent le cas, je vous l'accorde. Les Alémaniques - chez qui 80% des campagnes sont décidées - ont moins de réticences à cet égard, ce qui explique l'épidémie dont vous parlez. Notre réponse est d'être attentif... et de renforcer la part de marché des agences romandes. La tendance est positive, comme en attestent les succès d'un Saatchi-Simko, ou le fait que nous projetons d'ouvrir un bureau à Zurich en 2007.

L'agence qui a décroché la Lune

Jean-Claude Péclet

De Trey, Waepler et Hirsch: ainsi se nommait le trio original qui a fondé l'agence du même nom à Lausanne en 1931. Vacheron & Constantin, Audemars Piguet et Jaeger-LeCoultre sont les premiers gros clients.

Dans les années 50 arrivent les premiers gros mandats étrangers: Air India, Sony, Martini. L'agence ouvre un bureau à Turin, puis à Londres. Trio est au coeur de la campagne Omega, lancée en 1969 quand Neil Armstrong pose le pied sur la Lune. A la même époque, elle contribue à faire connaître la jeune agence de placement intérimaire Adia, créée par Henri-Ferdinand Lavanchy.

Autre gros client: Kodak. Plus récemment (1979), l'agence lance IKEA en Suisse romande, puis Couleur 3 avec les fameux slogans en forme de contrepèteries («Saisons belles qui passent»).

A la fin des années 90, Trio souffre de la conjoncture et de malversations internes. Son avenir est menacé.

Michael Kamm la reprend en 2001. Il se qualifie d'autodidacte, étant «tombé dans la pub et le marketing quand il était petit». Son grand-père Emil Schulthess a mis au point la photographie panoramique à 360 degrés, son père Hans-Peter Kamm est aujourd'hui sculpteur.

Né à Zurich, où il a fait ses classes jusqu'à l'âge de 10 ans, Michael Kamm a créé une première société dans la communication événementielle avant de rejoindre Trio en 1995.

Catégorie : Économie

Sujet(s) uniforme(s) : Publicité et marketing; Internet, technologies de l'information et multimédia

Taille : Long, 1395 mots

© 2006 *Le Temps SA. Tous droits réservés.*

Doc. : news·20061021·TE·192049