

Les agences de publicité subissent la crise en Suisse

Le secteur se porte pourtant mieux que dans les pays voisins, selon une association faïtière

Richard Etienne

Les agences de publicité, de communication et de médias subissent la crise. Leur principale association faïtière en Suisse, bsw leading swiss agencies (bsw), a publié hier des perspectives moroses pour l'exercice 2012. La plupart de ses membres finiront l'année avec une légère augmentation de leurs revenus mais avec des bénéfices en recul. Un classement des principales institutions a été publié dans ce cadre (*voir ci-contre*).

La filière est aussi méconnue qu'importante. Elle emploie des milliers de collaborateurs mais aucun chiffre précis n'est divulgué. Son budget total est estimé à 3 milliards de francs. Bsw réunit à peine 10% du secteur. Elle compte 72 membres, alors qu'on estime de 800 à 1000 le nombre d'agences en Suisse. Ses membres totalisent pourtant deux tiers du chiffre d'affaires de la filière. «Pour devenir membre, il faut avoir le budget pour gérer l'ensemble d'une campagne de pub, ce n'est pas donné à tous», explique Michael Kamm, représentant des agences en Suisse romande.

La plupart des acteurs de la branche sont des petites entreprises. Elles se sont bien plus implantées du côté alémanique: sur les 72 membres de bsw, seuls 7 sont romands. «La Suisse romande a longtemps été délaissée par Zurich, mais depuis quelques années elle réagit», poursuit Michael Kamm. Deux métiers différents sont

Les agences de publicité et de médias en Suisse

Classement 2012 des agences du groupe bsw leading swiss agencies sur la base des recettes brutes 2011

RANG	AGENCES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION	NOMBRE DE COLLABORATEURS	AGENCES MÉDIAS	NOMBRE DE COLLABORATEURS
1	Publicis Communications, Zurich	138	Omnicom Media Group AG, Zurich	92
2	Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zurich	90	ZenithOptimedia AG, Zurich	70
3	Jung von Matt/Limmat AG, Zurich	80	MediaCom AG, Zurich	53
4	Wirz Werbung AG, Zurich	85	Mediaedge, Zurich/Lausanne	39
5	Saatchi et Saatchi, Genève/Zurich	64	Mediaschneider AG, Zurich	28
6	Havas Worldwide, Zurich/Genève	67	Mediaxis AG, Schlieren	21
7	Contexta AG, Berne	60	Mindshare AG, Zurich	19
8	Goldbach Interactive AG, Bienne	71	Mediatonic SA, Genève	16
9	Futurecom AG, Zurich	nc*	Konnex Agentur, Winterthur	8
10	Ogilvy & Mather AG, Zurich	nc*	Carat Switzerland AG, Zurich	9
11	Scholz & Friends Schweiz AG, Zurich	57	Mediabrand AG, Wallisellen	14
12	Valencia Kommunikation AG, Bâle/Zurich	52	The Whole Media AG, Bâle	6

* non communiqué

IC. SOURCE: BSW

L'agence Rochat & Partners rachetée

● A 68 ans, Claude-Olivier Rochat lève le pied. L'équipe de six collaborateurs de Rochat & Partners sera reprise en janvier par european investor relations (eir), a indiqué hier l'agence de relations publique et financière. «C'est un très bon accord, qui assure la transition pour nos clients avec un groupe solide», a dit Claude-Olivier Rochat, fondateur de l'agence à Genève en 1990.

«Approchant des 68 ans, il était temps pour moi de songer à

lever le pied et à assurer la poursuite de nos activités dans les meilleures conditions. European investor relations a été notre client et les synergies avec ses activités sont évidentes», a-t-il ajouté.

L'agence eir, aussi basée à Genève, a depuis quinze ans servi plus de 150 clients, surtout financiers. Son équipe de huit personnes est connue pour organiser le salon invest, ainsi que les forums «Geneva forum for sustainable investment» et

«Geneva forum for alternative investment». Eir a développé un savoir-faire dans le marketing événementiel et l'édition financière, en particulier le magazine *Invest'n*ews.

«Nos champs d'action sont parfaitement complémentaires et nous partageons nombre de clients. De plus, nous avons des philosophies d'entreprise comparables», ont affirmé Laurent Ashenden et Alexandre Bonnard, partenaires de l'agence eir. **R.ET. avec ATS**

réunis au sein de bsw. Lesdites entreprises de communication (Publicis, Saatchi & Saatchi), qui conseillent et achètent des espaces de réclames, et les agences de médias (Omnicom, Mediatonic), qui se focalisent sur les contenus publicitaires, qu'ils soient écrits, télévisuels ou autres.

Le secteur figure parmi les plus exposés en cas de crise; les annonceurs se referment vite. Migros et Coop, les deux principaux en Suisse, veulent diminuer sur les prochains mois de 12% leur budget consacré à la communication. «Vu qu'ils ont une grande part de marché, cette baisse aura un impact important, estime Michael Kamm. Par rapport aux pays voisins, où les acteurs publicitaires ont coulé, il tient bien le coup.»

Car d'autres annonceurs ont pris le relais et permis de réduire les pertes. Les banques, qui investissent peu dans les réclames depuis des années, ont rouvert les vannes en 2012. Les télécommunications et la santé également.

On dénombre aujourd'hui tout de même moins d'agences qu'il y a deux ans. Le gâteau publicitaire s'est réduit et, face aux mutations engendrées par la révolution numérique, tous n'ont pas pu investir dans la formation et les ressources humaines pour acquérir les nouvelles compétences. Le directeur de M & C Saatchi, Olivier Girard, nuance: «La moyenne dans la pub, ça ne veut rien dire.» Dans l'horlogerie, l'aviation et le tourisme, dit-il, les annonceurs n'ont en effet pas réduit leur voilure.

Les attentes pour l'année prochaine sont prudentes, d'autres acteurs pourraient disparaître. L'association bsw prévoit pour 2013 une stagnation voire un recul de l'ensemble du marché de la publicité.