

Les stratégies du point de vue de la stratège

Avec deux distinctions de «publicitaire de l'année» et en tant que propriétaire de l'entreprise de conseil «La Stratégiste», elle apporte une longue expérience pour échanger sur des questions stratégiques concernant la «publicité d'image pour la presse écrite» : Regula Bühler Fecker en entretien.

Texte et images : Claude Bürki

Flash-back – l'enjeu de l'enquête : l'appel à affiner l'image du secteur de l'imprimerie, avec ses chances et ses défis dans un contexte difficile, est d'actualité. Il s'agit de réputation et de reconnaissance, de la question qui se cache derrière : comment une campagne d'image peut-elle modifier ou influencer efficacement la perception et la réputation du secteur auprès du grand public ?

Au lieu de se concentrer uniquement sur les avantages clairs des produits, dpsuisse s'attache à créer des identités et à établir des liens plus profonds avec le public.

Deux fois ..

Regula Bühler Fecker (abrégée ci-après en Regula Bühler) n'est pas une page blanche sur la scène publicitaire suisse. Double «Werberin des Jahres» (2010, 2014), elle a fondé il y a 17 ans avec deux partenaires l'agence créative Rod Kommunikation. L'agence s'est fait connaître pour ses campagnes innovantes et primées. Durant cette période, Regula Bühler est devenue mère à deux reprises et a siégé au conseil d'administration de plusieurs entreprises externes. Récemment, elle s'est également rendue dans le groupe de restauration Tibits, où se déroule l'entretien avec elle.

Après la vente de Rod à Farner | Team Farner en 2019, elle y a repris le poste de Chief Strategy Officer et a soutenu dans cette fonction les clients de l'agence dans le développement d'orientations stratégiques et la mise en œuvre de campagnes. Parallèlement, elle a favorisé en interne la croissance nationale et internationale de l'agence en tant que partie intégrante du groupe. Fin 2024, elle a quitté la «Farnerei» pour revenir à ses racines.

«Beaucoup de gens ne sont pas conscients de cette décomposition insidieuse de l'imprimé»

Au début de cette année, Regula Bühler a lancé sa propre entreprise de stratégie de communication, La Stratégiste. «Je souhaite aider les entreprises, les institutions, les organisations et les individus à développer et à mettre en œuvre des stratégies et des concepts de communication efficaces. À une époque où les marques, les entreprises et les institutions se disputent l'attention sur tous les canaux et où les gens se replient plus que jamais sur des espaces fragmentés, il faut le contraire du bruit : la clarté. C'est pourquoi j'ai créé La Stratégiste – pour une communication réfléchie, des stratégies fortes et des idées audacieuses qui ne se contentent pas d'attirer l'attention, mais qui font bouger les choses», explique-t-elle en décrivant la raison d'être de sa jeune entreprise.

One women show en réseau

«Après cinq ans chez Farner, je me suis demandé si je voulais rester plus longtemps dans ce rôle ou si je préférerais revenir seul sur le marché. Elle passe un quart de son temps en tant que membre du conseil d'administration de diverses entreprises et trois quarts de son temps à travailler pour des clients issus des secteurs



les plus divers. Quelles sont ces missions ?

«Cela varie. Il y a des entreprises et des organisations qui me demandent : 'Aiguiser notre positionnement', 'Nous manquons de différenciation par rapport à la concurrence' ou 'Nous avons besoin d'une stratégie de communication à long terme avec laquelle tous nos prestataires de services peuvent travailler'. Ou 'Nous voulons continuer à développer notre marque et nous développer dans de nouveaux domaines d'activité'. Pour ce faire, je travaille en étroite collaboration avec les entreprises afin de leur fournir une base pour les étapes suivantes. Ensuite, il y a des clients qui me disent : 'Regarde nos briefings, notre communication et notre publicité, comment faire pour que notre agence nous comprenne mieux?' Les clients attendent de moi des stratégies concrètes et réalisables. C'est ce que je peux offrir avec mon expérience. Ensuite, il y a les donneurs d'ordre qui demandent des tâches ponctuelles. Ils veulent par exemple savoir comment mieux atteindre un certain groupe cible, par exemple le groupe cible des mères. Il en résulte ensuite des recommandations de ma part. Mon rôle est de montrer aux organisations et aux entreprises combien elles peuvent faire bouger les choses avec leurs moyens – et comment le courage potentialise ces moyens»

Découvrir où le bât blesse

Au départ, il y a toujours un problème. «J'essaie toujours d'aider – avec tout ce que je peux. Ainsi, c'est souvent la tonalité d'une campagne, parfois ce sont les canaux, parfois tout est simplement trop – trop de messages, d'informations, d'options – et le client lui-même ne le voit plus. J'essaie toujours de trouver où ça coince pour pouvoir aider»

Sa force a toujours été de se concentrer sur le travail de réflexion, d'analyser les choses et d'élaborer des solutions. «J'ai toujours eu le privilège de pouvoir résoudre des casse-tête. Trouver des solutions durables et créatives est sans doute ce qu'il y a de plus intéressant dans la vie d'une publicitaire», déclare Regula Bühler.

Pourquoi ce nom pour son agence de communication – La Stratégiste ? Au lieu d'un sigle, comme c'est le cas dans de nombreuses agences, ou avec le nom de la propriétaire ? Et en plus en français, est-ce que «la stratégie» est moins sexy ? Regula Bühler : «Un de mes amis m'appelait toujours 'la Fecker'. Cela me faisait toujours rire. Maintenant, je suis 'la Stratégiste'»

Le nom «La Stratégiste» prédestine l'interlocutrice à aborder les aspects stratégiques au cours de l'entretien.



Notre question n°1 à Regula Bühler : Supposons que vous receviez une invitation pour le mandat «Campagne d'image pour la presse écrite» – seriez-vous prête à «pitcher» ou à faire une présentation en général ? Et tout de suite après, la question n° 2 : pensez-vous qu'avec une bonne stratégie, on pourrait aussi faire quelque chose dans ce cas – la publicité pour l'image de la presse écrite ?

Sa réponse : «Je pense qu'on peut faire quelque chose ! D'ailleurs, il y a déjà eu ou il y aura une campagne avec le slogan 'L'imprimé, ça marche'. Et autrefois, il y a de nombreuses années, il y avait une campagne de promotion des jeunes talents – 'Apprends le graphisme'. Depuis lors, je n'ai toutefois pas vu d'autres efforts concernant ce contexte. C'est peut-être le moment d'agir à nouveau. Beaucoup de gens ne sont pas conscients de cette décomposition insidieuse de l'imprimé. Et que l'imprimé reste quelque chose d'important. On parle beaucoup de

1regula Bühler Fecker : «Il faut avoir le courage d'aller droit au but, de faire confiance à sa propre opinion et de s'exposer ainsi»

2«La construction d'une marque à long terme et le lien avec le public suisse sont souvent laissés de côté»

Des aspects qui parlent en faveur de la création d'une image ciblée:

- Une image positive peut accroître la confiance de la société dans le secteur et renforcer sa crédibilité.
- Les partenaires de marché qui ont une bonne image du secteur restent loyaux et fidèles à celui-ci et le recommandent à d'autres.
- Une image forte peut renforcer et positionner un secteur.
- Une bonne image peut aider à conserver la confiance du public en temps de crise.
- Enfin, et ce n'est pas le moins important, un secteur qui bénéficie d'une image positive attire des collaborateurs talentueux et est plus à même de les garder.



«L'imprimé a besoin d'une nouvelle perception»

choses en ce moment, mais en même temps, les nouveaux chiffres de tirage indiquent que certains médias ont gagné des lecteurs. L'utilisation des médias se déplace vers le numérique, c'est la disruption de l'imprimé»

Le thème de la promotion de l'image de la presse écrite est donc intéressant. Regula Bühler : «Bien sûr. Bien que ce soit une noix à casser – mais j'adore casser des noix ! Super intéressant, les approches positives et constructives qui pouvaient être opposées à cette histoire négative»

Imprimer «surligner»

Qu'est-ce que cela impliquerait si La Stratégiste avait des idées spontanées à ce sujet ? Voilà la question, sachant bien sûr qu'une campagne d'image ne naît pas en un clin d'œil autour d'une table avec un café et un gâteau au Tiramisu ..

Regula Bühler : «On pourrait tout simplement aborder cette tâche de manière non conventionnelle. De plus, je n'aime pas le terme 'campagne d'image' – pour la plupart des clients, ce terme fait apparaître des billets de banque que l'on brûle. Les publicitaires préfèrent parler de campagnes de produits.

L'impression doit connaître un changement de perspective afin d'être appréciée et perçue d'une toute nouvelle manière. Regarder autrement signifie aussi se souvenir des choses que nous avons vues autrefois, que nous avons tenues dans nos mains, auxquelles nous avons consacré plus de temps, sur lesquelles nous sommes tombés ... Il faut à nouveau éclairer et mettre en évidence cette valeur ajoutée, cette perspective de l'imprimé – dans quelles situations consommons-nous de l'imprimé, avec quelle attention et avec quel effet ? Combien de temps les images et les contenus restent-ils en mémoire ? Ce sont les questions qui font réfléchir. Il

s'agit des questions pertinentes relatives au média imprimé et à son impact à l'ère numérique. Ils ouvrent des perspectives intéressantes qui trouveront un écho auprès de nombreuses personnes. Il y a des accès qui peuvent être rappelés»

L'impression est-elle morte ?

«Pour moi, la presse écrite n'est pas morte ; en tant que publicitaire, il faut simplement – pour tous les médias – réfléchir à ce qui fonctionne et comment dans telle ou telle situation. Par exemple, j'ai récemment recommandé à un client qui ne jure que par le marketing à la performance d'investir dans une campagne imprimée, et ce parce que le secteur des médias traite ce client de manière injuste – cela peut aider de montrer que lui aussi est gentil avec eux et qu'il est prêt à communiquer à un tout autre niveau»

«Quand il s'agit de se faire une opinion sur quelque chose, la presse écrite a raison»

Autre question à Regula Bühler : quelles seraient les conditions préalables à l'élaboration d'une campagne ? Un briefing écrit, un briefing oral, un atelier, une retraite avec le client pour arriver à une analyse concise du problème ?

Sa réponse, toute fraîche : «Je m'en fous. Je peux vivre avec n'importe quoi. (rires) Pour les tâches de communication, j'aime les briefings écrits ou les longues discussions. Bien que j'aime l'écrit, il faut se forcer à s'engager. J'aime les

ateliers pour certaines tâches, mais pas pour l'élaboration d'une campagne. Dans l'atelier, tout le monde est entendu, mais cela ne conduit pas à la meilleure idée ou solution»

Que pense La Stratégiste de l'impression en général dans le mix de communication ? Quand l'imprimé est-il la voie royale ? Ou, à l'inverse, pour quels domaines ? «L'imprimé est bon pour les produits de luxe, la mode, les voyages, les voitures. Pour les choses dont on a l'intention de s'occuper un peu plus longtemps et que l'on veut savourer dans un environnement sans pression du temps. Si quelque chose doit être rapide ou lié à l'actualité, déclencher rapidement quelque chose, une action rapide sur Internet par exemple, alors l'imprimé n'est peut-être pas tout à fait le bon. Ou encore, lorsqu'il s'agit de se faire une opinion sur quelque chose, l'impression est correcte. La situation de consommation dans laquelle on se trouve joue également un rôle. Il ne faut pas non plus oublier la qualité d'impression, qui joue un rôle non négligeable. C'est là que nous devons rester bons en Suisse, notamment pour les clients premium»

«Where is the beef?»

Mais qu'en est-il du grand bruit pour l'impression ? Il est certain qu'il ne faut pas s'attendre à une solution

révolutionnaire dans le cadre d'un entretien qui a un caractère improvisé. Malgré tout, la promotion de l'image de la presse écrite – n'y aurait-il pas là quelque chose que la branche n'a pas encore trouvé ? Un positionnement frais, par exemple ! Un gag perspicace, une BIG IDEA qui fait déjà mouche verbalement – comme par exemple la phrase légendaire du spot télévisé de la chaîne de fast-food Wendy's : «Where is the beef ?» ou une phrase aussi mémorable que le slogan de l'aquavit de la Croix de Malte, dont Günter Strack, avec sa corpulence marquée, prononçait les mots avec ironie : «On ne s'offre rien d'autre»

Regula Bühner à ce sujet : «De nos jours, la qualité d'un contact n'est pratiquement plus remise en question. On parle en premier lieu de performance, mais pas de la qualité des contacts. La recherche sur la presse écrite a autrefois fourni de précieux insights. Aujourd'hui, il faudrait à nouveau mener davantage de recherches sur l'impression. Je trouve que l'affirmation 'l'impression est efficace' est juste, mais il faudrait justement ajouter comment, pourquoi et dans quelle situation elle est efficace. Il faut absolument répondre à l'affirmation 'L'imprimé fait effet' : aha, il fait effet plus intensément ; aha, il fait effet plus longtemps ; aha, il fait

Rétrospective Wanted : the BIG IDEA

Trois spécialistes – deux experts et une experte – ont apporté leurs perspectives indépendamment les unes des autres dans la trilogie "Promotion de l'image de l'imprimé, comment ça ? Il en est ressorti trois points de vue, trois compréhensions, trois classifications qui ne peuvent pas être plus différentes. Il ne pouvait en être autrement. Qu'est-ce qui serait déterminant dans le cadre d'une évaluation de l'agence pour l'attribution d'un mandat ? Difficile à dire, car les trois spécialistes n'ont pas vraiment été invités à un pitch, mais n'ont transmis que des informations rudimentaires et ciblées dans le cadre d'un entretien de 40 minutes. Il serait présomptueux d'en attendre davantage. D'autant plus qu'il n'y a pas eu de renumérotation ..

«En publicité, nous savons comment construire le corps, mais la véritable astuce consiste à savoir comment faire circuler le sang dans les veines» Bill Bernbach

Néanmoins, l'intervieweur espérait tout de même, en silence, un peu de chair fibreuse sur l'os ou un peu de sang chaud dans les veines. Certes, il ne s'agit pas d'une stratégie prête à l'emploi planifiée à l'échelle de l'état-major, mais peut-être d'une lueur de BIG IDEA qui pourrait éventuellement, avec un peu d'imagination, déboucher sur un pilier porteur de la campagne. Une sorte de copy strategy, donc, qui permettrait de deviner avec quelle tonalité, avec quelles déclarations on pourrait aborder la tâche.

Aurais-je pu – dans le cadre d'un tel entretien – "sécréter" une BIG IDEA qui indiquerait une solution ? Je me suis posé la question et j'ai commencé à me battre avec cette demande pour trouver la poule aux œufs d'or créative (c'était pendant les vacances de Pâques). Mais les choses en sont restées au stade de la volonté. Il est vrai qu'après de nombreuses années d'activité dans le domaine de la communication, des BIG IDEAS ont commencé à se dessiner. A savoir deux, sous la forme de titres nébuleux : «*Sans pression, pas de secousse*», dit laconiquement l'une d'elles. Ensuite, la seconde, tout de même plus longue, qui se lit ainsi : «*Imagine : à partir de demain, plus d'impression. Et maintenant ?*»

Imaginez, chers lecteurs, devoir en déduire et élaborer des situations publicitaires (storytelling disent-ils aujourd'hui). Pas si simple ! Mais cela doit nous pas ; il y a les expertes et les experts qui peuvent le faire. Alors, laissez-les aller pour la BIG IDEA !

Claude Bürki

effet plus profondément. C'est l'effet «aha» qui manque, l'émotion». Cette déclaration dans une campagne d'annonces, qui ne suscite guère plus qu'un haussement d'épaules, manque sans aucun doute sa cible.

«Je recommanderais de faire la promotion de la valeur du souvenir. Montrer tout ce dont on se souvient en matière de publicité imprimée. Personnellement, je me souviens même de titres qui sont apparus il y a trente ans, par exemple la campagne IWC avec le titre 'Der Uhr'. C'était de l'impression. en ce sens, 'Je me souviens' pourrait devenir un tel ancrage passionnant pour une campagne d'image»

Vivre sans imprimer, est-ce concevable ? Regula Bühler : «Je suis une personne de livres, je lis des livres, mais pas à partir de Kindle ou sur mon téléphone portable. Sans cela, je ne pourrais pas vivre. J'aime aussi les magazines imprimés et, de temps en temps, un grand journal. J'aime aussi les imprimés de qualité avec un gaufrage, avec des découpes et d'autres techniques de finition. Des produits qui laissent transparaître un peu d'artisanat, y compris de beaux travaux de reliure. C'étaient autrefois des métiers dont on était fier, cela a toujours son côté fascinant. L'imprimé est vivant. On le voit aussi au fait que les gens pratiquent à nouveau l'utilisation d'anciennes techniques, comme les classes de graphisme. L'imprimé peut offrir une valeur ajoutée dans une situation donnée, un ralentissement, un contrepoint au numérique»

«Un tel élément manque»

«J'ai l'impression que ce que l'on voit dans les vieux films conduit à nouveau à une approche intéressante : des crieurs de journaux, des gens qui crient les gros titres comme autrefois à la gare. Un tel élément manque. Print est simplement disponible au kiosque (elle montre le kiosque de l'autre côté de la rue), les gens passent devant, ne font pas attention aux étalages. Il faudrait créer un public, comme si la boîte de '20 minutes' pouvait parler»

Revenir sur des idées ou des messages anciens n'est pas forcément synonyme de nostalgie. Il s'agit plutôt de travailler avec des idées qui sont encore présentes dans l'esprit du public. En science, on appelle cela la

«mémoire sémantique», le souvenir de ce que signifient les mots et les symboles.

«Je suis convaincu que les vendeurs de journaux vantant leurs mérites ou des personnes similaires pourraient être des personnages incroyablement fascinants ! Des figurines pour faire revivre Print. Les éditeurs pourraient se le permettre ensemble. Depuis que nous parlons, personne n'est allé au kiosque de l'autre côté de la rue. Il faut redonner aux gens le goût de la presse écrite. Je regrette également que les éditeurs ne soient pas plus combattifs. Ils devraient aussi mettre les gaz !

Actifs du passé

Les vieux balais sont donc toujours aussi efficaces dans la publicité ? Intégrer le passé dans les nouvelles campagnes publicitaires est sans risque, selon un psychologue publicitaire américain. Cela évoque l'identité culturelle collective et favorise le lien avec le public cible. Dans ce sens, Regula Bühler déclare : «La Suisse possède de nombreux atouts tels que le design, le graphisme, la photographie, la typographie – un formidable héritage est là. La Suisse était autrefois extrêmement douée pour cela. Continuer à préserver et à développer cet héritage – pourquoi pas dans une campagne pour la presse écrite ? Pourquoi ne pas remettre ces actifs sur le devant de la scène sans céder à la nostalgie ? Quoi que ce soit et de quelque manière que ce soit, il faut une vision pour mettre les choses au point, faire confiance à son opinion et s'exposer ainsi. Sans plier dès le premier vent contraire»

Regula Bühler conclut : «De nombreuses entreprises et institutions sont coincées dans un corset de performance – tout est axé sur les KPI (Key Performance Indicator ou indicateur de performance clé) à court terme, les clics, etc. La construction à long terme de la marque ou de l'image et le lien avec le public suisse sont alors laissés de côté. Je pense que les annonceurs suisses ont à nouveau besoin d'un nouvel équilibre entre performance et pertinence locale. Et de nouveau plus de confiance en soi et de courage. C'est aussi vrai pour la presse écrite !

TYPOGRAFIE FÜR VISUELLE KOMMUNIKATION EFA

Zweisemestriger Vorbereitungskurs für die eidgenössische
Berufsprüfung und Abschluss mit Eidgenössischem Fachausweis EFA
Unterricht jeweils Samstags am visCampus in Aarau,
nächster Start im September 2025

Mehr Informationen unter www.typo-efa.ch
oder direkt bei seraina.roth@dpsuisse.ch



dpsuisse