

PUB AU TOP

4^e «Grand»

Décerner l'or à un spot imaginé à Zurich dans la catégorie TV/cinéma lors du 4^e Grand Prix de la création romande est-ce un crime de lèse majesté? Nullement. Dès sa création, cette compétition a été ouverte à toute la pub suisse pour autant qu'elles aient été diffusées en Suisse romande et traduites en français. Tel était le cas de la campagne Fleurop Interflora conçue par l'agence Walker. Ce choix a également un autre mérite, il met, une fois n'est pas coutume, les mondes de la pub allemande et romande sur un pied d'égalité. En effet, cette campagne a rafflé tous les prix lors du dernier ADC Suisse à Zurich. Les trois spots évoquant des souvenirs d'enfance à l'occasion de la fête des mères étaient incontournables cette année, pourquoi les boudier? «Quelle chance d'avoir un tel annonceur, s'exclamaient des publicitaires lors de la remise des prix. Tout le monde n'aurait pas osé tourner en dérision une telle date.» L'audace a payé. Que dire du reste du palmarès dans les catégories média? L'agence Saatchi&Saatchi Simko a remporté le prix Presse avec le sujet «Ensemble contre la pauvreté». La campagne «Amnesty International», de l'agence Walker, a remporté le prix Affichage. Quant au prix Radio, c'est l'annonceur Darty qui a été mis en avant grâce à un spot audio réalisé par le Studio Shazam. Enfin, le prix Web a été décerné au site des CFF: www.voie7.ch. Tous les résultats sur le blog: www.gprc.ch/blog/



GREAT, REALLY. On ne peut plus se passer du Grand Prix de la Création.

VICTORIA MARCHAND

points de vente

1992 au groupe allemand Deichmann à Essen. Malgré une saison d'hiver catastrophique du point de vue météorologique, Ochsner a vu son chiffre d'affaires grimper de 9,5% à 312 millions de francs en 2006. Si l'on y inclut les résultats de Dosenbach, il se monte même à 416 millions de francs, ce qui correspond à une part de marché de 20%. Au total, le marché

suisse des articles de sport se monte à 2,1 milliards de francs. Le paysage suisse de la branche se caractérise par trois grandes chaînes, Dosenbach-Ochsner, Athleticum, SportXX, et une multitude de petites, comme Transa, Bächli Bergsport, Eiselein Sport, Universal Sport ou Vaucher Sport. Les trois grandes rassemblent 31% du chiffre d'affaires suisse. ■

E-COMMERCE

Que du Swiss made

Les résidents qui n'ont pas le temps de faire les magasins, les Suisses de l'étranger et les amoureux des produits estampillés de la croix blanche. Tels sont les publics cibles visés par swissorigine.ch. Ce site marchand exclusivement dédié aux produits fabriqués en Suisse vient d'être créé à Genève par Marilyn Schoechlin. On y trouve déjà une dizaine de marques, dont Caran d'Ache, Reuge, Wenger, Delance et Loetscher (coucou suisses). De son côté, Marilyn Schoechlin s'est engagée à respecter les prix indiqués par les sociétés. «Mon site n'est pas là pour les concurrencer. Il vise à concurrencer les autres.» Et pour se faire connaître, elle fait de la publicité au Japon et en Australie, ainsi que sur revue.ch (pour les Suisses de



MARILYN SCHOECHLIN. Cette économiste d'entreprise vient de lancer une enseigne 100% internet dédiée aux produits suisses. Des grands noms tels Caran d'Ache et Reuge ont accepté d'être distribués par ce biais.

l'étranger). Uniquement sur le net. «C'est surtout le public internaute qui m'intéresse.» Normal, c'est celui qui a l'habitude du e-commerce. ■

CAPITAL D'AMORÇAGE

Don pour l'innovation

Le transfert de l'innovation échoue souvent faute de moyens financiers, mais aussi de capacités entrepreneuriales. L'initiative nationale venture kick veut améliorer cette situation. Elle met à disposition des jeunes entrepreneurs aux idées commerciales innovantes un capital d'amorçage (non remboursable) d'un montant maximal de 130 000 francs. «C'est une sorte d'investissement dans la recherche entrepreneuriale», image Jordi Montserrat, directeur romand de Venturelab (initiative de la Confédération pour soutenir les jeunes entreprises) et codirecteur de ce fonds.



JORDI MONTSERRAT. Il codirige un nouveau fonds qui vient combler une lacune.

Financé par deux fondations (Ernst Göhner et Gebert Rüf), venture kick veut doubler le nombre de spin-offs issues des hautes écoles. ■