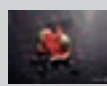


newsletter
abonnez-vous sur
www.cominmag.ch
et recevez nos nouveaux
communiqués par e-mail...



Une agence, un jour:
Creative JuiceV1 à
Bankok

p. 8-9



SAWI:
Marcello Romano,
le nouveau directeur

p. 18-19



**GRAND Prix romand
de la création:**
Palmarès 2008

p. 20 à 30



Presse:
Les tarifs sortent
de l'ombre

p. 32-33

Enquête

L'Institut MIS Trend – Lausanne a sondé 300 Romands et 300 Alémaniques, entre le 8 et le 19 avril dernier, pour connaître l'opinion des Suisses vis-à-vis de la publicité et des médias.

82% ont répondu qu'ils considéraient la publicité indispensable pour qu'une marque ou un produit soit connu; 74% ont estimé que la publicité favorise la concurrence entre les produits;

69% qu'elle est le meilleur moyen pour se tenir au courant des nouveautés.

A la question «sur quel média la publicité est-elle gênante?», les sondés ont répondu à 79% que la réclame est gênante à la télévision, à 49% sur les radios privées, à 47% sur les radios publiques, à 41% sur l'Internet, à 32% au cinéma, à 20% dans les magazines, à 19% dans les quotidiens et à 13% en affichage.

V. M.

L'interview de Marco de Stoppani

«Mon approche doit rester scientifique»

LA NOUVELLE LÉGISLATION SUR LA RADIO ET LA TÉLÉVISION PRÉCONISE QUE LES ÉTUDES DANS CE DOMAINE, LONGTEMPS EFFECTUÉES PAR LA SSR, SOIENT TRANSFÉRÉES À UNE FONDATION INDÉPENDANTE. CETTE FONDATION – QUI A PRIS LE NOM DE MEDIAPULSE – EXISTE DEPUIS UN AN. ELLE EST PRÉSIDIÉE DEPUIS SA CRÉATION PAR MARCO DE STOPPANI, EX-DIRECTEUR D'ÉDITION DU NEUE ZÜRCHER ZEITUNG.

devenus des instruments de travail importants. Je fais aujourd'hui beaucoup plus de recherches sur Internet qu'auparavant.



– Comment imaginiez-vous en 2005 votre vie de retraité?

– Pratiquement comme elle se déroule actuellement. Parallèlement à Mediapulse, je travaille aujourd'hui, entre autres, à la Croix-Rouge Suisse et je suis conseiller d'administration au holding Vogt-Schild. Peut-être que j'en fais encore un peu trop...

– Avez-vous sous-estimé l'investissement en temps nécessaire pour la

présidence de la fondation Mediapulse?

– Je pensais que l'investissement serait moindre, car j'y consacre actuellement 30 % de mon temps. La période ayant précédé la création de la fondation a été intense. Puis nous avons intégré Mediapulse AG (ex-département études de la SSR) et depuis peu, nous avons racheté à la SSR la Publica Data AG (PDAG). La nouvelle année a été profondément marquée par la nouvelle LRTV: nous avons dû mettre en place les décrets avec la Confédération, parler des montants de concession, renégocier les contrats, résoudre des problèmes au niveau des personnes, tout en pensant en permanence à l'avenir.

– Les études dans le domaine de la radio et la télévision ont certes toujours été effectuées au cours des deux dernières années, mais on en a très peu parlé. La stagnation peut provoquer un coup d'arrêt de ces études...

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Et de cinq!

En publicité, comme dans tous les secteurs de l'économie ou de la vie, il y a des hauts et des bas. Evoquant le récent sursaut créatif des agences romandes, un observateur avisé me faisait remarquer que dans les années 80, c'étaient les Romands qui tenaient le haut du pavé de cette industrie. Etrange qu'il faille rappeler un passé glorieux que tout le monde, ou presque, semble avoir oublié tant l'industrie publicitaire romande semblait, il y a encore peu, une rescapée. Aujourd'hui, à la lueur de ce 5^e GRAND Prix de la Création, on ne peut que mieux apprécier cette reconquête des sommets.

Que penser du palmarès 2008? Tout d'abord, qu'il reflète bien cet élan créatif. Les trois jurys se sont assurés que la qualité soit au rendez-vous. Ensuite, deux grandes agences se détachent de cette remise de prix. Certains le déploreront. Mais voyons le verre à moitié plein. Nous avons enfin des agences réseau, tant pour le GRAND qu'au niveau des nominés, capables de produire des campagnes locales avec de niveau international. C'est de très bon augure pour un marché qui compte de nombreuses agences de taille moyenne ou des Hot Shop Creatives qui ne craignent plus de se battre pour remporter des mandats nationaux. Enfin, et c'est une belle surprise, les agences romandes n'ont pas raté le coche de l'Internet. Que ce soit pour la création de site, de banners ou de buzz virtuel, les forces sont ici. Ne dit-on pas que lorsque l'on voit grand, on vit grand... Telle est la vocation de ce Prix.

C'est la fête à Genève!
Bienvenue au AL 24.
Déjà 400 emplacements disponibles.

TPG PUBLICITÉ SA
www.tpgpub.ch

– Être discret ne signifie pas forcément ne rien faire. Mediapulse a vécu également une période intense en ce qui concerne les études. Plusieurs choses ont été préparées: le passage à la diffusion numérique terrestre (DAB et DVB-T), la consommation de télévision et radio en temps différé, la mise en place d'une pondération en cours de journée, ou encore l'autorisation des données individuelles d'utilisation.

– **Markus Jedele, responsable des études TV, va devenir sous peu «attaché médias» à la direction générale de la SSR. D'autres départs sont-ils prévus?**

– Pas à ma connaissance. Nous allons toutefois réorganiser les études radio et télévision. Au lieu de continuer à les exploiter séparément, nous allons les placer au sein d'une seule direction, avec Isabel Wenger (jusqu'alors responsable des études radio) à sa tête. Ce n'est qu'à l'échelon inférieur que nous ferons la distinction entre les médias – c'est pourquoi nous cherchons de nouveaux responsables pour la radio et la télévision. L'intégration de la PDAG impliquera également des adaptations personnelles: elle sera entièrement dédiée à la commercialisation des données, et Mediapulse AG aux études. Nous réfléchissons encore à la manière d'organiser l'interface.

– **Dans le panel radio, Mediapulse remplace l'horloge de contrôle de la radio par Mediawatch III, une horloge qui peut mesurer, en plus de la radio et de la télévision, également le cinéma, les annonces sur écran, les affiches et aussi les imprimés?**

– Le changement de dispositif sera effectué à l'automne. Nous devons cependant tout d'abord tester si tout ce que le fabricant prétend mesurer peut vraiment l'être. Si c'est le cas, nous aurons une intéressante possibilité de suivre quantitativement d'autres manières d'utiliser les médias.

– **Vous pensez donc à une extension des études sur les médias?**

– Bien sûr – au moins pour le cinéma et la publicité sur écrans. Nous avons été aussi sollicités pour un projet pilote.

– **Que ce soit pour la presse, l'Internet ou la radio et la télévision, les études des médias sont organisées de plus en plus démocratiquement en Suisse. Pensez-vous qu'il s'agit d'une évolution positive?**

– Je trouve positif que les études s'émancipent, et donc qu'elles soient soumises aux règles scientifiques et aux principes de l'indépendance. Il est également normal que les acteurs

de la branche soient intégrés dans la Fondation, dans le conseil d'administration et dans les commissions d'utilisateurs. Il est vrai qu'il faut rechercher le consensus, et que les projets ambitieux vont demander certainement plus de temps. Mais dans l'ensemble, ceci devrait permettre une meilleure base pour les décisions.

– **Comment va évoluer l'utilisation des médias en Suisse au cours des cinq prochaines années?**

– Nous avons jusqu'ici toujours assimilé les médias à la radio, à la télévision ou aux journaux. Nous devons nous demander s'ils ne sont pas plutôt des images, des sons et des textes. Car comment qualifier le fait qu'une émission soit diffusée aujourd'hui à 20 heures, mais que certaines parties soient déjà disponibles deux heures auparavant sur les mobiles, ou bien, après enregistrement à domicile, qu'elle soit visualisée trois jours plus tard? Ce ne sont pas seulement les médias qui évoluent, ce sont également les contenus qui sont consommés autrement. A d'autres moments et sur de nouveaux canaux – c'est-à-dire justement de manière multimédia.

– **Que signifient pour vous les études?**

– La LRTV nous a confié uniquement la mission d'étudier radio et télévision, mais nous interprétons ceci de manière plus large et englobons également l'utilisation des contenus radio et TV sur d'autres supports. La question est: doit-on choisir un dispositif qui mesure tout, partout, quelle que soit la forme sous laquelle les contenus sont diffusés? Ce n'est pas une mauvaise solution, mais cela devient de plus en plus complexe. Il existe également une autre approche, consistant à rassembler des données de sources différentes et de qualité variable, et à les réunir dans une même évaluation. Nous empruntons aujourd'hui ces deux voies. Je pense cependant que l'agrégation sera la base de l'évaluation future des médias.

– **Est-ce que Mediapulse est capable de réagir assez vite, ou bien est-elle peut-être un peu trop démocratique à la base?**

– Trouver un consensus demande toujours du temps. Notre mission consiste cependant à résoudre les problèmes avec courage et prise de risque. Nous devons surtout assurer la continuité et la qualité de l'évaluation. Si nous n'y arrivons pas, nous perdrons la confiance de nos utilisateurs.

– **A quoi compareriez-vous le conseil de fondation: un défilé militaire ou une auberge espagnole?**

– Ni l'un ni l'autre. Notre conseil de fondation comprend la SSR, les fédérations d'opérateurs privés et les représentants du monde de la publicité. Les réunions sont donc intenses et chargées d'émotions – car ce sont en partie des intérêts particuliers qui sont défendus. Mon approche doit pourtant rester scientifique, et c'est ma mission de trouver le consensus qui concrétise les différents intérêts dans une procédure saine et méthodique.

– **Est-ce que vous vous considérez comme un dompteur?**

– Plutôt comme un pilote (rires). Mon tempérament latin me pousse parfois à utiliser les atouts des pays du sud. Il faut rester rationnel, employer la diplomatie, parfois aussi le charme.

– **Le conseil de fondation a récemment approuvé les comptes de Mediapulse AG. Commentaires s'est déroulée la première année au sein de la fondation?**

– Mediapulse AG tire ses principaux revenus de la vente des données. Ils s'élevèrent en 2007 à un total de 16 millions de francs. Les dépenses étaient du même ordre, de telle sorte que nous terminons en léger déficit.

– **Est-ce que les redevances sont déjà comprises dans ces comptes?**

– Non, car nous ne commencerons à les encaisser que cette année. La Confédération nous a garanti jusqu'en 2011 deux millions de francs par an, mais seulement sur demande justifiée. La loi nous permet de faire l'acquisition de nouveaux appareils ou de développer de nouveaux systèmes avec ces subventions.

– **Il y a un an vous disiez que Mediapulse n'avait que quelques grands clients, et donc un risque de concentration de portefeuille. Où en est-on à ce niveau?**

– La SSR a contribué en 2007 à nos revenus à hauteur de 8,5 millions de francs. La filiale de la SSR, Publisuisse, a apporté 2,9 millions supplémentaires. A elles deux, elles atteignent à peu près 71%. Les organismes privés et les autres utilisateurs des données ont amené à peu près 23%. Nous sommes donc bien évidemment dépendants de la SSR pour notre chiffre d'affaires. Cela ne me gêne pas tant que nous sommes en mesure de fournir des données permettant la qualité d'évaluation désirée. La question est plutôt de savoir comment nous pouvons mener les études indépendamment des intérêts de la SSR.

– **Est-ce possible?**

– La dépendance est évidente. Mais également du côté des dépenses. Car

en ce qui concerne les enquêtes et le traitement des données, nous dépendons de Konso et IHA GfK, et les appareils nous sont livrés par Telecontrol AG. Il est important que nous considérions ces relations comme des partenariats, afin que nous ayons aussi une influence sur la manière dont le travail y est effectué. Dans les faits, lorsque Telecontrol améliore ses appareils, nous apportons notre expérience. La dépendance est donc symétrique.

– **Qu'en est-il du prêt initial accordé en son temps par la SSR à Mediapulse?**

– Lorsque Mediapulse AG est devenue indépendante, elle a dû acheter à la SSR les panels radio et télévision pour quatre millions de francs, mais n'était pas encore solvable. La SSR a donc proposé les panels sous forme de prêt. Ce dernier est toujours en cours, mais va commencer à être remboursé à partir de cette année.

– **Vous voulez donc rembourser plus que les intérêts?**

– Oui, le plus rapidement possible. En 2008, nous devrions déjà rembourser une à deux tranches. Je considère qu'il s'agit d'une première étape vers l'indépendance.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.mediapulse.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne	p. 4 à 7
Une agence, un jour	p. 8-9
Campagne: FNAC, Bâle	p. 10
Agences: Opus One	p. 12
Label Group	p. 13
Cayenne	p. 14
Imagie	p. 16
Nelsig	p. 17
Formation: SAWI	p. 18-19

GRAND

Prix de la création	p. 20 à 30
----------------------------	------------

MÉDIA

Tarifs: Plaquette ou site?	p. 32-33
Tarifs: Enchères	p. 34
TV câble: TCM	p. 34
Presse: L'Hebdo	p. 35
Cash Daily	p. 36
REMP: Tirage gratuits	p. 37
Internet: Guerre des études	p. 38
Travelling Web	p. 40
ROI sur-mesure	p. 41

CHRONIQUES	p. 40, 43, 46
-------------------	---------------

CHIFFRES	p. 42
-----------------	-------

CRÉATIFS ROMANDS	p. 45
-------------------------	-------