



**ADC:**  
Les meilleures  
campagnes suisses  
de 2009

p. 10



**Les filles,**  
**l'avenir de la pub:**  
4 nouvelles agences

p. 14-15



**Les éditeurs suisses**  
**et le web**  
Stratégies online

p. 19-20



**Affichage:**  
Et si Genève  
perdait ses affiches?

p. 28-29

## Les 9 erreurs numériques à ne pas commettre en 2010

- 1 Ne succombez pas à tous les gadgets numériques
- 2 N'abandonnez pas votre bon sens marketing sur le Net
- 3 Ne délaissiez pas les médias traditionnels
- 4 Ne délaissiez pas le e-mail marketing
- 5 Ne vous faites pas d'illusions: les investissements publicitaires resteront moribonds en 2010
- 6 Ne suivez pas aveuglément Google
- 7 Ne perdez pas confiance dans les données quantitatives
- 8 Ne vous fatiguez pas à suivre Pierre, Jacques et Paul. Même sur Twitter la qualité prévaut sur la quantité
- 9 N'oubliez pas que le e-B2B n'est pas une affaire d'ados... mais de seniors

V. M. / (JUDY SHAPIRO, CHRONIQUEUSE À ADVERTISING AGE)

## L'interview de Gilles Marchand Le marché audiovisuel sous tension

**L'ENTREPRISE DE MÉDIAS AUDIOVISUELS RTS – RADIO TÉLÉVISION SUISSE – EST DEVENUE UNE RÉALITÉ DÉBUT JANVIER. SI LA PASSIONNANTE QUESTION DE LA DIVERSITÉ DES MÉDIAS A LONGUEMENT ÉTÉ DÉBATTUE FIN 2009, CELLE TOUT AUSSI CRUCIALE DE L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION ET DE LA RADIO COMME SUPPORTS PUBLICITAIRES EST TOTALEMENT PASSÉ SOUS SILENCE. L'OCCASION DE DÉBATTRE AVEC GILLES MARCHAND, DIRECTEUR DE LA RTS, DE LA PLACE DE CES DEUX SUPPORTS DANS L'ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE NUMÉRIQUE.**

– Le média TV fait-il toujours rêver les annonceurs? Avez-vous déjà des indices sur la situation pour 2010, des réservations?

– Franchement, le média TV ne se porte pas si mal que cela, surtout

si on le compare avec les autres médias. Dans la mesure où la télévision occupe une position leader dans son marché, elle reste très attirante et attrayante pour les annonceurs. Nous avons connu un ralentissement en 2009, comme tout le monde, mais moins marqué que d'autres familles de médias. Et nous misons sur une certaine stabilité en 2010. Sous réserve bien sûr de ce qui va réellement se passer avec les fenêtres publicitaires françaises. Mais ce qui est certain, pour tous les médias, c'est que l'époque des planifications bétonnées des mois à l'avance est bel et bien révolue. Le marché est devenu mobile, versatile, imprévisible. Il faut faire preuve de souplesse, de réactivité et avoir de très bons outils de gestion et de réservation. Et de ce point de vue, publisuisse a une excellente position dans le marché et investit constamment dans ses outils.



Directeur de la RTS

– Vos tarifs seront-ils revus à la baisse en 2010? Envisagez-vous d'accorder des rabais?

– Nos tarifs sont transparents et s'il y a des rabais, ils sont bien sûr toujours liés au volume.

– Face au web, quels sont les atouts de la télévision?

– La télévision est, et reste, un média incontournable pour toucher massivement et simultanément. C'est un média qui offre de l'émotion et qui dispose de données médias précises. Depuis des années, les annonceurs peuvent mesurer la performance média à la minute près. Ce n'est de

Suite en page 3

### édito

## La leçon de la limonade

L'observation de Seth Godin, un des gourous du e-marketing, a de quoi nous faire réfléchir. Prenons deux stands dans une fête de quartier tenus par des enfants. Dans le premier, le verre de limonade est à un franc. Dans le second, ce même verre est gratuit. Quelle sera la recette de ces deux stands en fin de journée?

Je divague? Pas tant que cela. Dans la première halte, les enfants remplissent les verres, servent et rendent la monnaie. Ils sont constamment sous pression. Dans le second, la limonade est proposée dans un pot et chacun se sert à l'envi. Les enfants ont le temps de s'entretenir avec les passants et tout en parlant rajoutent des glaçons ou une rondelle de citron. Il n'y a aucun stress. Sur le comptoir, une tirelire invite ceux qui le souhaitent à soutenir cette initiative.

Vous voyez où Seth Godin veut en venir? Evidemment, le stand 2.0 récoltera plus du triple du stand 1.0. L'enseignement de cette expérience ne tient pas uniquement dans la recette. En effet, le «freemium» (free + premium) rapporte plus car la satisfaction ressentie tant par les collaborateurs que par les clients est nettement supérieure. Plus que jamais, la qualité du service va être au centre de toute transaction. Un défi pour les agences et les médias qui doivent impérativement cesser de considérer leurs clients comme des vaches à lait... monade! V. M



loin pas le cas de tous les médias, qui peinent souvent à se mesurer précisément. Et là, les annonceurs ne sont plus disposés à payer de grosses sommes sans savoir exactement combien de personnes ont été réellement en contact avec leur message. Cela explique d'ailleurs le développement du «one to one» qu'offre le web.

**– Certes, mais les internautes qui visionnent les programmes sur le web sur votre site ou sur ceux de type Zattoo ne sont plus des téléspectateurs. Comment comptabilisez-vous toutes vos audiences?**

– C'est clairement un problème. Nous savons que nous avons plus de 100 000 visiteurs par jour, rien que sur tsr.ch. Nous constatons que certains jours, plus de 80 000 vidéos sont jouées sur notre plate-forme. Pourtant, nous ne pouvons pas cumuler cette audience avec celle de nos chaînes TV historiques. Il y a une piste intéressante du côté de la mesure de la pénétration: c'est le seul indicateur avec lequel on puisse imaginer arriver un jour à évaluer la présence globale de nos contenus audiovisuels dans le marché. Actuellement, l'enjeu pour nous est de valoriser cette consultation auprès du public. Car elle fait certainement partie du succès de nos offres et contribue à la légitimité de notre mandat public.

**– Vous n'avez pas le droit de commercialiser vos plates-formes web, est-ce une chance à l'heure où le rich media (banners) fait de moins en moins recette ?**

– C'est un fait que sur le web, l'enjeu n'est plus la bannière ou la pub au sens classique, mais la valorisation de la connexion, des transactions. Je pense que le volume des investissements publicitaires sur le web va continuer à augmenter, notamment via les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Mais on ne vendra pas, ou de moins en moins, de pub classique sur le web. Ceux qui n'ont pas compris cela sont res-

## Les buts de la fusion

**– La TV et la radio sont-ils des médias complémentaires? Comment favoriser une telle perception?**

– Mais la TV restera TV tout comme la radio! L'unité finale, ce que le public recevra, sera toujours une émission de télévision, une émission de radio ou un développement online. L'enjeu de la convergence se situe ailleurs, en amont. La question est de savoir comment nous allons nous organiser pour coopérer en amont, pour croiser les savoir-faire, les compétences, les réseaux, pour améliorer encore nos offres. Nous voulons et nous allons réduire nos dépenses dans nos infrastructures pour les réinvestir dans nos contenus.

Nous allons aussi faire de la promotion croisée pour nos programmes. Nous utiliserons la télévision pour signaler les productions intéressantes de la radio et inversement. Il faut repenser le modèle. Vous savez, Octavio Paz, Prix Nobel de littérature en 1990 a écrit quelque chose de très juste, auquel j'adhère tout à fait: «Toute culture naît du mélange, de la rencontre, des chocs. A l'inverse, c'est de l'isolement que meurent les civilisations.» Et bien il faut organiser la rencontre entre la radio, la télévision et Internet.

**– Peut-on envisager une combinaison sponsoring entre les programmes TV et radio? De quelle manière?**

– Oui, bien sûr. Sous la forme de combinaison croisée. Nous avons décidé de fusionner les deux services de sponsoring en un seul. Et nous allons offrir des performances, intéressantes, originales. Nous ouvrons la discussion avec notre régie publicitaire, afin d'imaginer une tarification et des offres commerciales attractives.

**– Quelles autres formules éventuelles allez-vous adopter? Destinées à quels types d'annonceurs?**

– Nous visons pour les deux médias le même type d'annonceur: des marques qui souhaitent se distinguer grâce à une association d'image entre leurs produits et nos contenus. Le sponsoring, surtout croisé, me semble un ingrédient très intéressant du plan média.

**– La multiplication des combinaisons ne risque-t-elle pas, le cas échéant, de compliquer une situation déjà pas facile?**

– Certainement pas. Vous pouvez me faire confiance, cela sera très simple avec une seule porte d'entrée dans le marché: publicitaire. Et s'il s'agit d'opérations plus compliquées, qui peuvent se traduire par exemple par de la coproduction ou qui touchent au contenu, ce sera directement le service de sponsoring de RTS – radio télévision suisse –, qui sera le contact du client.

G. H.

tés figés dans une logique 1.0. et le réveil sera brutal.

**– Pas de publicité non plus sur la radio publique; cette situation changera-t-elle un jour?**

– Qui sait! Un modèle tel que celui que développe France Inter (pub limitée à certains annonceurs et stricte régulation horaire) serait intéressant. Et il contribuerait à donner un coup de fouet à tout le marché de la publicité radio. Mais le sujet n'est pas d'actualité.

**– Avec vos sites web (TV et radio), vous avez constitué de facto une forte communauté. Ne devriez-vous pas libérer les codes source de vos vidéos et de vos messages audio afin de développer une véritable approche 2.0? Est-ce au programme?**

– Oui. Rendez-vous fin mars lorsque notre nouveau CMS (Escenic) sera déployé.

**– Les programmes radio DAB auront-ils une présence sur le web?**

– En fait, nous n'avons ni les moyens ni les concessions pour créer de nouveaux programmes spécifiquement DAB. Nos offres sur la DAB sont donc composées des programmes radio de la SSR. Et les programmes de la SSR ont déjà pour la plupart des expressions web assez développées.

Mais si les radios privées qui veulent aussi monter sur les multiplexes DAB puis DAB+, arrivent à créer des programmes spécifiques pour cette distribution numérique, j' imagine qu'ils penseront aussi au web.

**– Revenons à la TV. Concernant les fenêtres publicitaires, où en êtes-vous avec M6 après la décision du Tribunal fédéral?**

– Nous avons donc perdu au TF. M6 peut maintenant exploiter tranquillement sa fenêtre publicitaire suisse

en commercialisant des programmes pour lesquels les droits suisses n'ont pas été acquis. A ce sujet, je me demande d'ailleurs comment cela va se passer avec les droits du sport, de la Coupe du Monde de football par exemple. Je ne sais pas si la FIFA va accepter qu'une chaîne ayant acheté les droits pour la France puisse les commercialiser en Suisse. Cela caserait toute la logique de vente des droits du sport. Il sera donc très intéressant d'observer la position des propriétaires des droits.

Et puis, l'enjeu pour les médias romands sera la position de TF1. Si TF1 décide de rentrer dans le marché romand, avec près de 15% de pdm (M6 en a 10), alors le marché sera profondément et durablement bouleversé. Les chaînes privées locales vont sans doute souffrir. Et je pense probable que l'on assiste à des transferts d'investissements publicitaires de la presse écrite vers les fenêtres pub.

**– Les TV régionales ont-elles une carte à jouer dans ce paysage numérique? Survivront-elles?**

– Les TV régionales peuvent non seulement survivre mais se développer, pour autant qu'elles prennent soin d'opter pour un positionnement différent et complémentaire à celui de la TSR. Il faut que les TV régionales/locales puissent exister à côté de la TSR, c'est important pour le public. Et puis ces télévisions ont désormais reçu leur concession et disposent d'une quote-part de la redevance. Elles doivent donc honorer un mandat pour lequel les citoyens contribuent.

Sur le plan publicitaire, il y aura certainement diverses combinaisons. Leur impact dépendra du développement des fenêtres pub françaises.

**– Comment les médias romands et suisses peuvent-ils tenir tête aux agrégateurs de contenus et aux moteurs de recherche type Google?**

– Je propose depuis longtemps aux éditeurs romands que nous développiions des alliances. Le combat entre éditeurs et service public suisse est inutile. Nous avons les contenus, les textes, les images, les sons, que n'ont pas les moteurs de recherche ou les plates-formes d'agrégation. Nous devrions valoriser ces contenus et inventer un système de partage de revenus. Ensemble, nous serions très forts, incontournables dans notre marché.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
GAUTHIER HUBER

» www.rts.ch

## Rédaction

**Rédaction en chef:**  
Victoria Marchand (victoria@cominmag.ch)

**Responsable de la publication:**  
Olivier Cretton (olivier@cominmag.ch)

**Collaborations régulières:**  
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo (netinfluence.ch), Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles (toutlecontenu.com)

**Comité d'édition:**  
François Besençon, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)