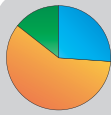



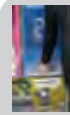
CREADIGITAL
1 SESSION OFFERTE À 2 ABONNÉS DE COMINMAG !
 Envoyez un mail à info@creadigital-geneve.com
creadigital-geneve.com
 la formation professionnelle

Sondage Cominmag 2010 et 2011 vu par les agences romandes

p. 6 à 8

Concours TPG : Décore-moi un tram !

p. 12

Journalisme : un métier sans avenir ?

p. 20-21

20 Minutes : un gratuit... payant !

p. 23

Creadigital Day'11

A vos agendas! La deuxième édition du Creadigital Day se tiendra le 13 janvier 2011 au Crédit Suisse Forum à Genève.

«L'innovation distingue les leaders des suiveurs»

Un tour du monde digital avec les plus grands noms du paysage numérique: Areva, Poken, Fred Cavazza, Saatchi & Saatchi, MEC global, Vanksen et bien d'autres invités dont les noms seront dévoilés sur le site: www.creadigital-geneve.com



Evénement gratuit. Inscription obligatoire sur www.creadigital-geneve.com. 230 places, pas une de plus!

L'interview de Claudio Dionisio, président du Best of Swiss Web

In web we trust!

VOICI DIX ANS QUE LE BEST OF SWISS WEB (BoSW) EST LE WEB-ÉVÉNEMENT MAJEUR DE L'ANNÉE, DISTINGUANT LES MEILLEURS SITES INTERNET HELVÉTIQUES, UN CONCOURS LANCÉ PAR LA FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE SIMSA. CLAUDIO DIONISIO (PRÉSIDENT DU PRIX, MEMBRE DU COMITÉ DIRECTEUR DE SIMSA ET DIRECTEUR D'UVISION) RETRACE L'HISTOIRE ET LE CONCEPT DE LA PLUS ANCIENNE DISTINCTION EUROPÉENNE «WEB» ET EXPLIQUE LES RETOMBÉES DU CONCOURS.

– Vous avez accompagné le BoSW depuis sa création. Pour quelle raison ce prix a-t-il été fondé en 2000 ?



– A l'époque, j'étais président de la Fédération Internet Simsa et nous voulions augmenter la popularité de la profession. Chacun connaissait alors le nom du publicitaire de l'année, mais les professionnels du web étaient pratiquement des inconnus. Et puisque bon nombre d'acteurs du web sont des introvertis, nous avons décidé de les faire sortir de l'ombre. Mais notre premier objectif était de montrer les innombrables possibilités d'Internet et de contribuer à en améliorer la qualité.

– Quel est votre bilan après dix éditions et dans la perspective de la onzième ?

– Disons que chacun sait désormais ce qui fait la qualité d'un site web en termes de convivialité, de

processus ou de contenu. Mais de nouveaux développements apparaissent en permanence (les technologies mobiles que sont les apps par exemple, ou de nouveaux modèles commerciaux) et il s'agit de les présenter. Et il faut surtout maintenir la distinction entre les créations présentant une qualité et un intérêt certains... et les autres.

– Quel a été l'impact du prix auprès des annonceurs ?

– Lors des premières éditions du BoSW, seuls les actifs avaient répondu à l'appel, autrement dit les agences et concepteurs web ainsi que les conseillers. Aujourd'hui, environ la moitié des invités sont des annonceurs ayant désormais leurs

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

La fin des années pub ?

Un article du 19 novembre 2010 du *Monde* titrait: «La disparition de *CB News* marque la fin des années pub». La chute des recettes publicitaires a en effet fait perdre à ce titre 280'000 € en 2008, et même 1,3 million en 2009 pour un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'€. Pour 2010, les pertes s'annonçaient encore plus sévères, avec une diffusion qui était passée sous la barre des 5000 exemplaires. Face à cette situation, les actionnaires, deux fonds d'investissement, ont jeté l'éponge et mis fin aux contrats de 50 collaborateurs et de 19 pigistes. Cette triste situation est-elle imputable à la seule baisse des investissements publicitaires sur le print? Pas uniquement! Ne pouvant compter sur un éditeur international, comme son concurrent *Stratégies*, notamment pour prendre en charge la masse salariale, et n'ayant pas pris le virage numérique à temps, le modèle économique de *CB News* ne pouvait conduire qu'à la faillite.

De nombreux tweets provenant de «followers» parisiens se sont inquiétés pour *Cominmag*. «Allez-vous vous en sortir?» La question est pertinente depuis que *Persönlich* n'a plus qu'une édition et que *Werbewoche* paraît tous les quinze jours.

Pour nous aussi, 2009 a été une année difficile. Heureusement, nos recettes publicitaires sont reparties en 2010. Mais notre plus grand atout est de n'avoir jamais eu les

Suite en page 3



Habillage intégral. Le Top du Top!

www.tgppub.ch



Sexy l'affichage mobile !



propres responsables de projet web ou de e-commerce. Et ces derniers veulent être informés des derniers développements et des stratégies digitales de pointe.

– **En 2000, vous travailliez pour l'agence web Namics; aujourd'hui vous êtes à la tête d'Uvision, dans un secteur d'activités entièrement différent. Quels sont vos rapports actuels avec le secteur des TIC ?**

– Je suis devenu un gros utilisateur. Mais comme Uvision organise de nombreux congrès dans lesquels nous coopérons avec des SSII, je suis au courant des activités sectorielles. Et n'oublions pas que mon travail n'est pas vraiment tellement différent: une agence web met en relation, sur la toile, les prestataires et leurs clients. De notre côté, nous organisons des plates-formes inter-entreprises permettant une rencontre directe. J'ai toujours été convaincu qu'il ne suffisait pas que les gens (en particulier les cadres) communiquent uniquement via Facebook ou Xing, mais qu'ils devaient aussi se voir, une condition indispensable pour créer la confiance. Tel est mon travail aujourd'hui.

– **Revenons au BoSW: ces dernières années, il a fallu évaluer près de 300 candidatures annuelles. Combien de temps les membres du jury doivent-ils investir ?**

– Les tâches sont clairement définies. Ils procéderont d'abord à une évaluation en ligne portant sur une quinzaine de projets, deux semaines étant réservées à cette phase, soit 20 heures environ. Les quelque 90 membres du jury se réuniront ensuite le 16 février 2011 et un débat de qualité sera lancé. Pour beaucoup de participants, ces discussions regroupant l'élite des professionnels représentent la partie la plus passionnante du jury.

Suite de l'édito, page 1

yeux plus gros que le ventre: pas de rédaction surdimensionnée et une offre online (site, travelling, réseaux sociaux) précoce qui nous a attiré un nouveau public.

Tout n'est gagné pas pour autant, nos annonceurs sont également principalement des médias et ces derniers ont subi de plein fouet la crise et le basculement numérique. Un «inconfort» qui nous a contraints à trouver (et à continuer de chercher) de nouveaux revenus et de nouvelles offres. La survie d'un titre est désormais à ce prix...

– **Comment les membres du jury sont-ils sélectionnés et comment évitez-vous les conflits d'intérêts ?**

– Une dizaine de juges est affectée à chaque catégorie, parmi lesquels un tiers sont des experts reconnus du secteur web. Les annonceurs et les représentants de la science, autrement dit des «non producteurs», constituent le second tiers. Quant au dernier tiers, il est composé de sponsors et des lauréats de l'année précédente. Le président du jury de chaque catégorie et le comité d'organisation désignent ces personnes. Dans chaque jury, nous veillons à ce que règne une certaine alternance pour éviter les coteries, de quoi apporter un vent de jeunesse dans le groupe.

– **Comment éviter qu'un juge participe à l'évaluation de son propre projet ?**

– Nous avons mis en place plusieurs filtres: lors de l'évaluation en ligne, un projet n'est normalement pas attribué à un juge impliqué personnellement dans ce projet. De plus, chaque projet est visualisé par trois juges ne se connaissant pas. C'est le premier filtre. Quant au second, il s'agit d'une règle d'exclusion implacablement appliquée depuis 2000, toute personne ayant participé à un projet devant quitter la salle dès que ce projet est évalué. Jamais aucune manipulation ne nous a été reprochée.

– **La catégorie «Interactive Campagnes» (qualité des médias numériques et des campagnes crossmédia) a été créée l'an dernier: une nouvelle classe, destinée avant tout à juger les campagnes publicitaires plutôt que la technique et la conception web. Cette catégorie se rapproche donc du Cross Media Award décerné par Goldbach. Est-ce une bonne idée ?**

– Nous pensons que oui, car les changements sont permanents dans le domaine de la publicité interactive mobile et en ligne. Et parce que nous avons établi une distinction précise: le Cross Media Award peut être attribué à une campagne pour laquelle la présence en ligne est insignifiante, voire inexistante. La distinction remise par BoSW se focalise elle aussi surtout sur les médias classiques. De notre côté, nous jugeons exclusivement les qualités des supports numériques: l'interactivité, le facteur surprise de la campagne et bien entendu l'interaction éventuelle avec d'autres médias. Nous n'évaluons pas le volet crossmédia mais les médias numériques: la campagne en soi par exemple, l'optimisation des moteurs de recherche ou les stratégies sur les médias sociaux. BoSW reflète aussi l'orientation de l'univers numérique.

Best of Swiss Web 2011 – quelques repères

L'Award Night 2011 aura lieu le jeudi 31 mars 2011 au Palais des congrès de Zurich et sera placée sous le thème «Approved by the next generation – Digital Natives», autrement dit la génération ayant toujours connu l'Internet, le MP3 et les techniques numériques et faisant l'objet d'une catégorie spéciale. Date limite de remise des projets dans les neuf catégories: 14 janvier 2011. Pour plus d'informations: www.bestofswissweb.ch (mk)

– **La catégorie «Display Ads» (évaluation de supports publicitaires individuels) est elle aussi une innovation. L'an dernier, l'or n'a pas été décerné. Le jury a-t-il voulu montrer que les supports publicitaires se remarquant sur le web ne sont pas automatiquement appréciés par les utilisateurs ?**

– Une théorie intéressante! Mais il est déjà arrivé dans d'autres catégories que la première place ne soit pas attribuée, le jury étant d'avis qu'aucun produit n'était digne d'être distingué. Il est en tout cas certain qu'un support publicitaire peut être à la fois fascinant pour les uns et rebutant pour les autres. Dans cette catégorie, il s'agit donc d'identifier avec précision ce que les «Display Ads» déclenchent chez ceux qui les voient: soit ils permettent d'atteindre les objectifs de communication, soit ils les noient.

– **Passons à la fameuse «réalité augmentée». Cette technologie a-t-elle des chances de jouer un rôle précurseur ?**

– Je suis moi-même curieux de le savoir. Mais il est certain que les réalités et les techniques élargies créent une nouvelle stimulation des sens seront d'actualité. Il est fort possible que la 3D se profile déjà en 2011. L'histoire révèle que les nouveaux thèmes sont très rapidement repris par certaines agences et entrent ensuite en lice, dans la catégorie «Innovation» par exemple.

– **Quelle est d'ailleurs la place du BoSW à l'échelon international ?**

– C'est la plus ancienne distinction européenne de ce type, alors que d'autres distinctions ont disparu aussi vite qu'une étoile filante. Ce qui prouve que le BoSW occupe une fonction cruciale et fait partie intégrante du marché. D'ailleurs, nous constatons que les projets primés sont également perçus à l'international.

– **Tout à l'heure, vous avez évoqué la Simsa. Et si vous nous présentiez rapidement la fédération ?**

– La Simsa est la fédération professionnelle suisse représentant l'économie de l'Internet et la Suisse numérique, côté prestataires, autrement dit les agences concevant des projets

web. A l'heure actuelle, nous comptons 200 entreprises membres et une centaine d'adhérents individuels. La Netzwoche (Bâle) est notre publication attitrée. Notre mission consiste à mettre en relation la profession et le monde politique, notamment par le biais de consultations, et à assurer la formation professionnelle. Nous sommes par exemple responsables du diplôme fédéral de Web Project Manager. Troisième activité: nous avons contribué à établir le système de comptage Internet Net Metrix, étant à l'époque l'un des trois partenaires responsables du financement de démarrage.

INTERVIEW: MARKUS KNÖPFLI

» www.bestofswissweb.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4-5
Sondage Cominmag	
Chiffres	p. 6-7
Analyse	p. 8
BSW: résultats 2009	p. 9
Une agence, un jour:	
S&S Francfort	p. 10
Concours TPG	p. 12
Formation: Eikon	p. 13
Nouvelle agence:	
Sterling Cooper	p. 14
Nouveau support pub:	
Promobikes	p. 16

MÉDIA

Journalisme:	
Un métier sans avenir?	p. 20
TV: Outils d'analyse	p. 22
BNJ.TV	p. 22
Multimédia:	
20 Minutes	p. 23
Editeurs presse sur iPad	p. 24
Allmedia Presse	p. 26-27
Web:	
Creative Commons	p. 28-29
Lift 11	p. 29

CHRONIQUES

p. 14, 17, 30, 34

CHIFFRES

p. 31

COCKTAILS

p. 32

COUP DE CŒUR

p. 33