

Une agence, un jour
L'agence LG&F à Bruxelles
Le renouveau de la pub belge
p. 8-9



Presse régionale
Eric Hoesli à la tête d'une
profonde réforme
p. 21



Gratuits:
Les intentions
des deux rédacteurs en chef
p. 18-19

L'interview de...

Gilles Marchand

directeur de la Télévision Suisse Romande

«La télévision ne doit pas s'enfermer dans une logique régionaliste»



NOUVELLES ÉMISSIONS, NOUVEAU CORPORATE, MULTIMÉDIA ET AUDIENCES EN HAUSSE, LA TÉLÉVISION PUBLIQUE ROMANDE SE PORTE BIEN. TROP BIEN?

– Entre «SRG SSR idée suisse», «Schweizer Fernsehen», «télévision suisse de langue italienne» et «TSR, télévision suisse», c'est la valse des dénominations: pourquoi n'y a-t-il pas une seule appellation pour les télévisions du service public?

– Parce qu'il n'y a pas en Suisse une seule langue, une seule culture, un seul marché! Et comme je ne pense pas qu'une dénomination anglaise, genre swiss, soit des plus heureuses, nous avons adapté nos noms à nos contextes respectifs. C'est aussi ce que nous faisons avec nos programmes. C'est grâce à cela que nous avons du succès.

– Pourquoi ne mentionnez-vous pas l'identité romande ou francophone de la TSR?

– Nous avons longuement réfléchi à cette question, et avons décidé de maintenir le «R» qui incarne la Suisse romande. Pas question de renier notre ancrage historique! Mais nous avons aussi choisi de qualifier cette abréviation, de souligner sa dimension nationale, sa légitimité suisse. La TSR ne doit pas s'enfermer dans une logique régionaliste. Cela serait absurde dans un environnement médiatique qui se décroïssonne et s'atomise chaque jour un peu plus. Et franchement, lorsque nos journaux sont diffusés quotidiennement sur TV5, le deuxième réseau TV au monde, les centaines de milliers de téléspectateurs suivent un journal suisse, un regard suisse sur le monde: pas le téléjournal romand.

– L'audience de la TSR progresse à la fois sur le prime time et auprès des jeunes et pourtant, tout le monde, vous le premier (lire *com.in* de août 2004) n'avez eu de cesse de prédire la fin de la grande messe cathodique à la même heure pour tout le monde. N'y a-t-il pas là comme une contradiction?

– Absolument pas. Je ne cesse de répéter depuis 5 ans que la télévision va se développer simultanément dans deux directions. D'un côté, le grand spectacle du direct renforcé par l'arrivée de la HD, des grands écrans, et du son surround. De l'autre, la mobilité, l'interactivité, la non-linéarité. Il y a de la place pour ces deux démarches qui concernent des publics différents. La preuve: nos fortes augmentations d'audience, en 2005, se font parallèlement à l'explosion de notre consommation interactive. En fait, je table sur un autre mécanisme: celui du «chaînage» entre ces consommations, l'une entraînant l'autre. La TSR se développe au global car la distribution interactive de nos contenus nous permet de toucher de nouveaux publics, pas encore en affinité avec le média télévision. Les profils d'âge, par exemple, en témoignent. Les internautes «broadcast» de tsr.ch ont un vingtain d'année de moins que les téléspectateurs «broadband» de TSR. Mais attention, il s'agit de moyenne. Je suis certain que ces mondes ne sont pas étanches, que les internautes regardent la télévision et inversement. C'est pour comprendre mieux ce phénomène que nous avons créé Nouvo. Un contenu à la fois «broadcast» et «broadband». Il a du succès.

Suite en page 3

Editorial

Victoria Marchand

Du www au RSS

L'intégration de l'écrit et du online se poursuit. Les éditeurs, qui ont fortement contribué à la diffusion de l'Internet grâce à leurs sites, se mettent aujourd'hui aux blogs et au RSS (Really Simple Syndication). Si les blogs sont l'apanage des rédactions, le RSS est du ressort de l'émetteur et du récepteur. L'éditeur convertit son contenu en format XML et l'internaute télécharge un lecteur RSS. Ce qui permet à ce dernier de sélectionner non plus un site, un blog ou une newsletter mais un type de contenu. L'avantage de cette technique? On ne perd plus de temps à chercher de l'information. Ne remonte que ce qui a été pré-sélectionné.

Vous vous en doutez, le nouveau site de *com.in* surfe sur ces nouvelles technologies. La nouvelle architecture du site permet enfin à la rédaction de gérer elle-même l'intégration du contenu. Dans la rubrique «Le Magazine», vous trouverez tous les portraits d'agences, toutes les chroniques et les grands interviews. Dans «Actu en ligne», nous glisserons toutes ces brèves si difficiles à gérer avec un rythme de parution mensuel. Et vous pourrez faire vos commentaires en ligne.

J'allais oublier: l'adresse du site n'a pas changé, c'est toujours www.cominmag.ch.

OTS et IQ sont unanimes: Placez vos spots sur les TV régionales!

– Vous vous félicitez d'une progression (+1,7%) de l'audience auprès des jeunes adultes, une tranche dans laquelle vous regroupez les 15-49 ans: c'est large comme groupe...

– Mais que faut-il donc faire pour se féliciter? Oui, nous sommes très heureux d'enregistrer une forte progression de nos audiences, alors que tous les services publics généralistes baissent dans toute l'Europe. Oui, nous sommes contents de constater que cette hausse est plus forte chez les 15-49 ans que chez les plus de 50 ans. Et enfin, oui, nous pensons que les annonceurs et les agences média, qui, à tort ou à raison, ne s'intéressent qu'aux 15-49 ans, apprécieront ces performances. Cette année, le bilan est positif. Mais il y a des hauts et des bas et il est toujours possible de progresser...

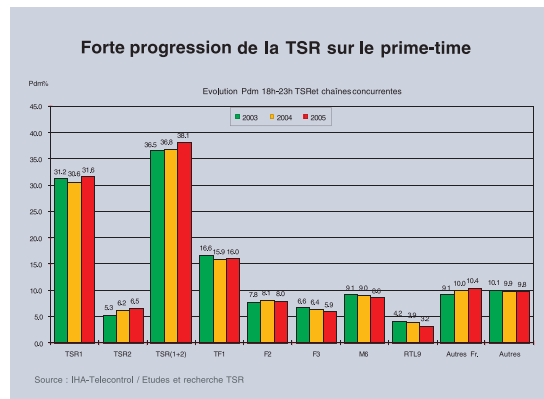
– Les séries et fictions, surtout américaines, sont un atout indéniable dans votre progression d'audience et dans la fidélisation d'un public jeune. Ces séries doivent toutefois être traduites, et pour cela achetées par les chaînes françaises: comment jugez-vous cette dépendance à des groupes étrangers?

– C'est un risque. Mais il faut observer 4 facteurs objectifs à notre progression: Tout d'abord les journaux d'information, en forte hausse. Le sport ensuite, porté par les performances des athlètes suisses en tennis, foot, patinage ou moto. Il y a en effet la fiction, achetée et produite, dont les séries. Il y a enfin une habile programmation complémentaire entre TSR1 et TSR2.

– Vous avez la primeur de la diffusion des séries, ne craigniez-vous pas que les chaînes françaises changent cette politique?

– La donne est différente si l'on parle des séries francophones que nous

co-produisons ou des autres séries que nous achetons. Dans le premier cas, la première diffusion est partie prenante de l'accord de coproduction, dont la part suisse, même minoritaire, est souvent nécessaire pour boucler le financement. Pour le second cas, la Suisse romande représente un second marché intéressant pour les chaînes étrangères qui augmentent leurs revenus grâce à nos achats.



– Vous êtes également président de Publisuisse, la régie publicitaire de la SSR, dont les carnets de réservations sont pleins. Comment expliquez-vous un tel engouement pour la publicité télévisée, une des plus chères qui soit?

– Les carnets ne sont pas pleins toute la journée dans toutes les régions! La situation de la TSR, en prime time, est bonne. Cela tient à une situation de marché et, je l'espère, aussi à nos performances de programmes ainsi qu'à la qualité de la force de vente de Publisuisse. Quant au prix de la publicité télévisée, je ne suis pas convaincu qu'il soit beaucoup plus élevé que celui de la presse écrite, compte tenu des contacts générés. Il y a moins de pression sur les tarifs de publicité en Suisse, tous médias confondus, que dans la plupart des pays qui nous entourent. Je ne sais pas si cette situation durera indéfiniment.

– Face à un tel engouement, une baisse de la redevance, même symbolique, ne serait-elle pas bienvenue?

– Je signale que nous allons passer du «symbolique» au concret avec la nouvelle loi radio télévision puisque que le Parlement va donner 5% de la redevance SSR aux télévisions et radios privées et nous priver d'environ 80 millions de francs. Je rappelle aussi que la loi ne permettra pas à la radio d'accueillir de la publicité, bien que le marché le demande. Disons que c'est plutôt «l'engouement» qui est symbolique!

– La presse peine à remplir ses propres carnets de commandes.

N'êtes-vous pas en train de lui prendre son principal revenu au risque de l'affaiblir...

– Pendant des années, la structure des investissements publicitaires en Suisse a été extrêmement favorable à la presse écrite. En comparaison européenne, c'est toujours le cas. Nous sommes en train d'assister à une très légère correction de structure. La vraie question est de savoir si l'arrivée des nouvelles con-

sommations interactives va affecter la répartition des investissements en général ou un média en particulier. Nous avons le souci de la VOD (video on demand). Mais la presse écrite à celui des jeunes, qui ne lisent bientôt plus les journaux, du moins payants.

– En développant la consommation différée et enregistrée, le public peut et pourra éviter les écrans publicitaires, n'est-ce pas là le côté négatif de la diffusion tout écran?

– C'est un risque. Mais je fais confiance à l'industrie publicitaire, à la créativité des agences et des marques, pour inventer de nouvelles formes de communication, compatibles avec le tout écran.

– Que répondez-vous à ceux qui estiment que via **tsr.ch** vous développez en la déguisant une chaîne d'information en continu?

– Nous développons une offre d'information en continu, non une chaîne, qui est un vieux concept, dépassé. L'info permanente se satisfait des différents écrans existants. Pour nous, ce sont TSR1, TSR2, **tsr.ch**, les mobiles, les screens, etc. Je souhaite que le public adopte un réflexe «TSR» en matière de news. Peu importe l'écran.

– Vous offrez tous vos programmes en vidéo: combien cela coûte-t-il?

– Moins de 5% du budget de la TSR. C'est peu compte tenu de l'importance grandissante de cette consultation, de son apport aux performances de la chaîne. Mais attention, nous n'offrons pas tous les programmes mais ceux que nous produisons, ou dont nous possédons les droits «en ligne».

– Cette offre restera gratuite?

– A court terme oui. A plus long terme, je ne sais pas. Nous devons avoir une politique cohérente pour l'ensemble de la SSR.

– Les éditeurs vous reprochent d'utiliser la redevance radiotélévision pour financer votre développement multimédia. Que leur répondez-vous?

– Que c'est la télévision tout entière qui est en train de se réinventer. Nous ne développons pas le multimédia, nous développons la télévision sous toutes ses formes, y compris interactive. Nous explorons tous les écrans, avec les mêmes contenus. Nous tentons d'amener des contenus de service public, sur toutes les distributions et pour tous les publics. Cela dit, je comprends les inquiétudes des éditeurs. Elles sont légitimes. Mais ce n'est pas en adoptant une attitude strictement défensive qu'ils feront avancer leurs intérêts. C'est pourquoi, je leur propose des collaborations, y compris sur le multimédia. Le service public n'est pas synonyme d'immobilisme!

PROPOS RECUEILLIS PAR

DIDIER PRADERVAND

» www.tsr.ch

Sommaire

COMMUNICATION

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Travelling campagnes | p. 5 à 7 |
| Une agence, un jour: | |
| LG&F à Bruxelles | p. 8-9 |
| Agence: | |
| Tasmanie | p. 10 |
| Rive Gauche | p. 12 |
| Ad-Awards | p. 12 |
| Ruf Lanz | p. 13 |
| Portrait: Théorème | p. 14 |
| Campagne: | |
| Euro RSCG | p. 10 |
| Groupe E | p. 16 |

MÉDIA

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| Print: Gratuits: | |
| les deux réd'en chef | p. 18-19 |
| TV8 | p. 20 |
| Hors-série Femina | p. 20 |
| Presse régionale | p. 21 |
| Edition: Prix du livre | p. 22 |
| Internet: | |
| Association netReach | p. 24 |
| Système RSS | p. 25 |
| Interactivité: | |
| «Betty» | p. 24 |
| Blog Corporate | p. 26 |

MARKETING

| | |
|-------------------------------|--------------|
| Travelling MD | p. 28 |
| Chiffres <i>com.in</i> | p. 30 |

COCKTAIL

| | |
|--|--------------|
| | p. 32 |
|--|--------------|

CHRONIQUES

| | |
|-----------------------|--------------|
| Next gen' | p. 31 |
| Com.Art | p. 32 |
| Créatif masqué | p. 34 |

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Moritz Wuttke, Elisabeth Chardon

Comité d'édition:
Jean-Marc Brandenberger
Gabrielle Burnand
Olivier Cretton
Alfred Haas
Victoria Marchand

Comité de rédaction:
Victoria Marchand,
Olivier Cretton (Ringier Romandie),
François Besençon (Publisuisse),
Hervé Devanthéry (agences BSW),
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbri (Rive Gauche),
Antoine Pernet (PP Mailing House),
Yves Portenier (Ass. des créatifs romands),
Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko),
Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising),
Philippe Vignon (Easyjet), Moritz Wuttke (PubliGroupe),
Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)