



Une agence, un jour

Tiempo BBDO Madrid ou la plus grande campagne de marketing viral d'Espagne

p. 10-11



La presse se digitalise

Les exemples de *Cash Daily* et de *La Côte*

p. 22-23



Télévision régionale privée

3+ bouleverse le paysage alémanique

p. 26

L'interview de...

Jürg Bachmann



Président de l'Association suisse des radios privées. Il est également Managing Director de la station Energy Zurich et membre de la direction de la régie Goldbach Media.

«La radio doit rester un média à part entière»

– Le Radio Days 2005 avait été très mouvementé. L'édition de cette année s'est avérée plus calme. Ne s'est-il rien passé dans le paysage radiophonique suisse en 2006?

– Ces derniers mois, nous étions tous pendus aux discussions inhérentes à l'adoption de la nouvelle loi sur la télévision et la radio. Maintenant, nous attendons l'entrée en vigueur de ce texte. Pour ce qui est des nouveautés: Tele Ticino qui est entré dans le capital de Radio r3iii.

– A propos de prise de participation, la nouvelle loi va avoir une répercussion sur la composition de l'actionnariat des radios privées.

– En effet, la nouvelle loi prévoit que les diffuseurs ne pourront pas être titulaires de plus de deux concessions par média. Or, pour prendre l'exemple de la radio, TA Media est propriétaire de Radio 24, Radio Basilisk et détient 49% de Capital FM. Le groupe NZZ est quant à lui l'actionnaire principal dans BE1, Pilatus, Radio Aktuell et à 35% de Radio Ri. Globalement, sur les 25 radios alémaniques, onze sont en mains d'éditeurs. Reste donc à interpréter juridiquement le terme de «titulaire».

– Cet intérêt pour la radio de la part des éditeurs est-il le signal de l'importance croissante du cross-média?

– La Suisse n'est pas un marché très intéressant pour ce type d'opération. En radio, il faut des équipes régionales de ventes fortes, c'est la seule façon d'obtenir des résultats. Certes, on peut ponctuellement faire du crossmédia, mais force est de constater qu'il y a peu de vendeurs multi-média dans notre pays. Toutefois, le crossmédia

peut être intéressant pour les médias électroniques.

– A votre avis, le manque de formatage des stations permet-il d'expliquer le frein au développement publicitaire des radios en Suisse?

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

De la FM au DAB...

L'annonce de la prise de participation majoritaire du groupe Rouge FM dans le capital de Radio Lac est tombée à l'heure où cette édition de Com.in était sur le point d'être bouclée. Point de surprise. Entre les radios commerciales françaises et la plus «jeune» One FM, Radio Lac a choisi de se marier avec la vaudoise Rouge avant que celle-ci ne déferle sur Genève. Lac n'avait pas d'autre choix. Toutefois, il serait erroné d'interpréter cette stratégie uniquement à l'aune de la problématique des zones de diffusion.

Gérard Schoch, directeur de Radio Lac, ne le cache pas. La vraie raison de ce rapprochement est imputable au développement du DAB (Digital Audio Broadcast). «Dans 5 à 10 ans, il n'y aura plus de bande FM. Nous devons nous préparer à cette bascule numérique.» Et Rouge FM a une grande expérience dans l'IP Radio. Cette station se définit, en effet dès sa création, comme un fournisseur de programmes audio diffusant sur toutes les technologies. Aujourd'hui, Radiosport, Radiofan, etc. audibles sur le Net, ne demandent qu'à intégrer le multiplex DAB prévu pour la Suisse romande (lire p. 25).

L'enjeu est de taille, car on estime que le prix d'entrée (frais de production et diffusion) sur ces plateformes numériques tourne autour des 200 000 francs. Les stations privées ont-elles de tels trésors de guerre? Radio Lac ne l'avait pas et a donc remis son avenir entre les mains du groupe Rouge qui a déjà une longueur d'avance. Qu'en sera-t-il des autres stations? D'autres mariages de raison sont en vue...

Elle est bien de chez vous: la TV régionale

– Comment formater une radio lorsque l'on est la seule station à diffuser dans une région? Mis à part les centres urbains, en Suisse nous sommes condamnés à être généraliste. Il y a 4 à 5 ans, Radio Z avait fait appel à des conseillers allemands afin de formater la station en une radio diffusant des hits. Cela n'a pas marché. In fine, Energy Zurich est né de cet échec. Nous avons alors combiné le concept de cette station française avec notre connaissance du public zurichois. La réunion de deux publics-cibles: les 15-34 et les 15-49 ans. Un autre exemple de formatage réussi est BE1 qui est devenue une radio urbaine à succès.

– Pourquoi le média radio n'arrive-t-il pas à prendre une place plus importante dans les plans média?

– Il est vrai que la radio ne recueille que 4% des investissements publicitaires dans ce pays. La principale raison provient du fait que la radio publique n'a pas le droit de faire de la publicité. Le marché n'a jamais pu se développer.

– Cette thèse est combattue par l'Ofcom.

– Il est certain que personne ne peut prouver quel serait l'impact de l'ouverture des chaînes publiques à la publicité. Toujours est-il que le marché suisse, en raison de cette absence, est constitué d'une multitude de petites chaînes qui ont des couvertures restreintes. Une réalité qui a un prix surtout dans le cas de campagnes nationales.

– Pourtant les radios vivent surtout de la publicité régionale.

– C'est vrai. La publicité nationale est importante, mais pour vivre le marché régional est fondamental.

Le rapport est en moyenne de 20 à 80 pour le local.

– L'an dernier, l'annonce de la constitution d'un pool national réunissant les radios les plus performantes du pays avait mis le feu au poudre. Cette idée a été finalement abandonnée. Où en est-on aujourd'hui?

– Depuis dix ans, des pools se créent et se défont. La situation n'a jamais et ne sera jamais stable.

– Qu'en est-il de l'idée proposée l'an dernier d'un coût par mille fixe?

– Malheureusement cette idée semble impossible à réaliser. Pour cela le média radio devrait arriver à drainer 5 à 7% d'investissements publicitaires. Et pour atteindre ce but il faudrait proposer des offres intéressantes aux clients nationaux...

– Mais n'est-ce pas IP Multimédia, qui fait partie de Goldbach Media Groupe, qui l'avait proposé?

– C'est exact. Du point de vue de Goldbach Media, cela représentait une opportunité excellente pour toute la branche.

– Comment le rachat de RadioTele par PubliGroupe a-t-il été perçu par les radios et le marché? Une solution ou un nouveau problème?

– Il s'agit, sans l'ombre d'un doute, d'une bonne solution. Ce rachat clarifie le marché. Il y a désormais trois groupes qui agissent en tant que régies média: PubliGroupe, Publisuisse et Goldbach Media.

– Ironie du sort, alors que le paysage des régies commence à se clarifier, celui de la radio se complexifie! Que change le lancement du premier multiplex DAB?

– Pour l'instant, le seul bouquet existant est réservé au service public. Un autre multiplex est en préparation. Conjointement aux chaînes publiques, les privés pourront disposer de 3 fréquences. Et pour les obtenir, nous devons déposer une demande de concession d'ici au 30 octobre auprès de l'OFCOM.

– Que fera Energy Zurich?

– Nous y réfléchissons, mais nous n'avons pas encore pris de décision officielle. Aller sur le DAB a un coût. Mis à part le prix de la distribution, il faut concevoir des programmes originaux. Cela représente un investissement conséquent.

– Pour une couverture incertaine, puisque le taux d'équipement en appareil DAB est encore très confidentiel en Suisse.

– C'est effectivement un des freins au développement du DAB. C'est pourquoi, je pense qu'il est urgent que l'on imagine des formules de sponsoring afin de rendre le coût de ces appareils très attractif.

– Et pour rendre la situation encore plus complexe, le DAB n'est pas la seule norme numérique...

– Le iBoc/HD Radio permet de numériser de la fréquence FM. Le groupe NRJ est actuellement en train de tester cette technologie qui semble idéale pour une station privée. Des tests sont aussi effectués en Suisse sous la responsabilité de Radio Sunshine, auxquels participe Energy Zurich.

– Que choisiront les opérateurs?

– L'idéal serait de lancer un forum digital pour les radios en Suisse. Cette idée a été évoquée lors du dernier Radio Days et elle a maintenant été communiquée par notre association et l'association partenaire en Romandie (Union des Radios Régionales Romandes RRR). Il est important que nous nous mettions d'accord sinon nous pourrions nous retrouver avec trois normes (radios publiques en DAB, les privées en iBoc et Swisscom en DVBH). Et qui dit différentes normes, dit récepteurs ad hoc. Le public ne suivra pas.

– Peut-on envisager un retour sur investissement de la radio numérique?

– Bien malin qui pourra répondre! Regardez l'Internet, ce média n'est pas encore vendu de manière assez efficace. Combien de temps faudra-t-il alors attendre pour que ces fréquences numériques rapportent des revenus substantiels?

– La possibilité de podcaster des émissions via Internet, ne va-t-elle pas accroître le nombre d'auditeurs?

– Pour autant que nous puissions les mesurer et les additionner aux mesures d'audiences recueillies par la montre de Publica Data. Cette dernière ne prend pas malheureusement en compte la consommation sur iPod, MP3 ou par podcasting sur Internet. Les écouteurs sont une barrière. Cet outil de mesure doit être affiné. C'est un des enjeux de la nouvelle fondation pour la recherche média qui va être créée comme le demande la nouvelle loi. Il en va de la survie de la radio en tant que média à part entière. Sinon, convergence oblige, nous finirons intégré à la télévision ou à l'Internet.

– Craignez-vous pour la survie de la radio?

– Pas dans les 20 prochaines années, mais au-delà qui sait? L'avantage du broadcast était d'offrir des fréquences pas chères. Qu'en ira-t-il des plateformes numériques? Regardez ce qui s'est passé avec l'UMTS. Sur le broadcast, nous serons toujours audibles par le plus grand nombre. Il faut maintenir cette diffusion, tout en ayant un pied dans le numérique. Là est tout l'enjeu.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.energyzuerich.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 6
Idées créatives	p. 7
Une agence, un jour:	
Tiempo BBDO Madrid	p. 10-11
Prix Edi	p. 12
Campagne:	
Retraites Populaires Vie de WGR	p. 13
Agences:	
Hémisphère	p. 14
Syntagme	p. 15
Gyro	p. 16
Sociétés de production:	
Société écran	p. 17

DOSSIER

Parole aux experts	p. 18-19
--------------------	----------

MÉDIA

Les gratuits: Une erreur économique?	p. 20-21
Presse:	
Cash Daily	p. 22
La Côte	p. 23
Télévision:	
3+	p. 26
Internet:	
Choix de livres	p. 27

FORMATION

HES-head: Travaux de diplôme	p. 28-29
------------------------------	----------

MARKETING

Chiffres	p. 30
----------	-------

COCKTAILS

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

CRÉATIF ROMAND

	p. 33
--	-------

CHRONIQUES

Next Gen'	p. 31
Com.Tomorrow	p. 31
Com.Art	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), Elisabeth Chardon, Anne-Dominique Mayor, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmeneffer

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

Comité de rédaction:
Victoria Marchand,
Olivier Cretton (Régie Romandie),
François Besençon (Publisuisse),
Hervé Devanthery (agences BSW),
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbi (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), Jean-Christophe Francet
(PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).
Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)