



Une agence, un jour:
BETC Euro RSCG, meilleure
agence créative française en
2006 **p. 8-9**



Sondage exclusif:
Les jeunes notent les médias

p. 22 à 25



Gratuits:
Le *Matin Plus*
vu par le *Matin Bleu*:

p. 26

L'interview de...

Filippo Lombardi



Journaliste de formation, il a été rédacteur en chef du *Giornale del Popolo*. Puis, fondateur de la télévision régionale TeleTicino, dont il est aujourd'hui l'administrateur délégué. Membre du PDC, il est conseiller aux Etats depuis 1999, rattaché aux commissions des finances, énergie, transports et télécommunications. Il est également président de Telesuisse, l'association faîtière des télévisions régionales suisses.

Les TV régionales touchent au but

– La nouvelle loi sur la radio et la télévision devrait sous peu entrer en vigueur. Est-ce un soulagement pour les télévisions régionales?

– Après 10 ans de révision, nous pouvons effectivement dire que nous touchons presque au but, car bien que l'entrée en vigueur soit prévue pour le mois d'avril, la répartition de la nouvelle quote-part de la redevance aux télévisions régionales ne devrait pas survenir avant 2008. Plus de 10 ans, où des chaînes ont péri faute de n'avoir pu recevoir ces subsides à temps. Enfin...

– Doit-on comprendre que vous n'êtes pas satisfait par cette révision?

– Nous sommes déçus par la lenteur mais en général satisfaits par le résultat obtenu, parfois de haute lutte. L'association Telesuisse se réjouit surtout que le service public de proximité ait été enfin reconnu dans la loi, ce qui donnera aux radios locales et aux télévisions régionales au bénéfice d'une concession le droit de percevoir une quote-part de la redevance. Elles pourront également être soutenues financièrement dans leur diffusion numérique terrestre, disposeront du «must carry rule» (diffusion gratuite et obligatoire dans les réseaux câblés de leur zone de concession) et pourront faire partie de

la Fondation indépendante pour les recherches d'audience (Mediapulse), à parité avec la SSR. En contrepartie, les télévisions régionales auront des devoirs, comme le mandat de prestation journalistique, l'obligation de se soumettre au contrôle fédéral, l'interdiction de distribuer des dividendes, etc.

– Voici quelques années, on parlait encore de télévisions privées. Désormais, vous revendiquez les

termes de régional et de service public. Comment expliquez-vous ce glissement sémantique?

– Je me permettrais de relever qu'en matière de glissement, la SSR se définit comme une entreprise privée... Ces considérations sémantiques mises à part, nous avons toujours récusé le terme de diffuseurs commerciaux car nous avons, au centre de nos préoccupations, l'information locale et régionale. Or, comme chacun sait, l'informa-

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

Natifs vs immigrants

Les jeunes aiment-ils les médias? Depuis l'avènement des gratuits, la question est à l'ordre du jour. Mais qu'entend-on par jeunes? Pour en avoir le cœur net, nous avons sondé 200 «jeunes» de 13 à 22 ans (sondage p. 22 à 25). Et quelle n'a pas été notre surprise de constater que la thèse de l'essayiste américain Marc Prensky fonctionne. Oui, il y a bien une césure entre les «Digitals Natives» et les «Digitals Immigrants». Aussi étrange que cela puisse paraître, les 22 ans accusent déjà un retard numérique face aux 13 ans. J'ai eu l'occasion de constater ce fossé numérique au Centre romand de formation des journalistes où l'on m'a demandé d'évoquer l'évolution des médias devant un parterre de jeunes stagiaires. Quelle que soit la volée, ces «jeunes» ne croient pas que la consommation des médias va profondément changer de celle que nous connaissons aujourd'hui. «Y a-t-il une chance que cette mutation ne se produise jamais?», m'a naïvement posé une élève. Que lui répondre sinon que la révolution numérique est déjà en marche et que si les journalistes ne le comprennent pas, elle se fera sans eux...



**Puissant notre
nouveau Midi GF!
7m² de visibilité
garantie à Genève!**


TPG PUBLICITÉ SA
www.tppub.ch



tion représente un coût et non une recette, puisque la loi interdit de la parrainer ou de l'interrompre par de la pub. Raison pour laquelle, les vraies télévisions commerciales – les autres, donc – ont toujours fait l'économie de ce service public.

– Comment seront répartis les 4% de la redevance que la loi concède aux télévisions régionales?

– Les critères d'attribution n'ont pas été inscrits dans la Loi. C'est le Conseil fédéral (respectivement le Département Leuenberger ou l'OFCOM) qui vont définir – dans l'Ordonnance et dans les procédures de soumission pour les nouvelles concessions – les formules adéquates qui tiendront compte du territoire à couvrir, de la population à desservir et du potentiel économique de différentes zones de concession. Pour ce qui est de la procédure de soumission, elle figurera dans une des annexes de l'ordonnance, chaque zone se voyant attribuer un mandat de prestation assorti d'une somme pour l'accomplir. Je pense que les télévisions ayant droit à la concession recevront en général de 2 à 3 millions de francs par an et les radios de 800 000 francs à un million de francs.

– Quelle est en règle générale la structure de ces télévisions?

– Formellement, ce sont des sociétés anonymes. En Suisse alémanique, elles appartiennent depuis toujours, sauf à Bâle, à des éditeurs de journaux. En Suisse romande, peu d'éditeurs se sont intéressés à ce média au début, alors que maintenant s'y intéressent les groupes Hersant, Edipresse et Gassmann. Au Tessin, la participation du *Corriere del Ticino* à TeleTicino ne s'élève qu'à quelque 9%.

– Que pensez-vous de cette restriction introduite dans la loi (art. 44, al. 3) qui limite le nombre de concessions par entreprise média à deux pour la télévision et à deux pour la radio?

– Cette restriction a été introduite par le National afin de réduire les risques de concentration. Mis à part le groupe TMedia, je pense que tout le monde peut vivre avec. D'autant qu'il faut bien remarquer que cette limite ne concerne que les chaînes au bénéfice d'une concession. Les autres diffuseurs – justement «commerciaux» – n'ont droit à aucune quote-part, mais ne sont assujettis à aucune réserve quant à leur actionariat.

– Pourtant on ne retrouve pas d'éditeurs dans cette catégorie. Est-ce à dire que sans subventions, ce média reste inaccessible?

– Dire que la télévision est chère relève du mythe. Les Américains avaient coutume de dire que pour devenir millionnaire, il suffisait d'être d'abord milliardaire, puis d'ouvrir une TV privée... Et Armin Walpen, CEO de SSR, de croire que perdre de l'argent en télévision est une question de droits de l'homme! Or, force est de constater que les coûts de production ont fortement baissé et que la diffusion – si on se limite au câble qui en Suisse couvre le 80% de la population – ne coûte presque rien.

Le rapport est aussi frappant avec la presse, qui est alourdie par ses frais d'impression et de distribution, donc la TV privée qui sait contenir ses coûts n'est certes pas le média le plus cher. Mais elle est concurrencée par la TV publique qui rafle la grande partie de pub nationale, outre que le 96% de la redevance... Nous avons mis des béquilles aux TV régionales avec la nouvelle loi, mais il faudra encore attendre longtemps pour voir un acteur privé se lancer avec succès – notamment au niveau de régions linguistiques – sans concession ni redevance.

– Après les coûts, parlons des recettes. En plus d'une part de la redevance, la nouvelle loi autorise la publicité pour le vin et la bière sur les radios et télévisions régionales. Quel volume publicitaire pensez-vous que cette libéralisation va représenter?

– Difficile de prévoir avec précision. Dans la branche on parle d'un volume de cinq à dix millions pour les deux médias dans l'ensemble du Pays. Par ailleurs la nouvelle donne va favoriser les recettes publicitaires dans leur ensemble, je pense qu'elles pourraient doubler en quelques ans. Mais il faudra bien travailler...

– Notamment grâce à la création de pool régionaux. Que pensez-vous de l'initiative du Groupement des télévisions régionales romandes (lire p. 26) qui confie son pool «Tele Romandie Combi» à Publisuisse, la régie de la SSR?

– Les Alémaniques ont fait de même avec leur «Tele News Combi» mais en passant par RadioTele. Le choix de la régie importe peu, pourvu que les diffuseurs restent maîtres du jeu et ne deviennent pas les pions de la stratégie des régies, car alors il ne leur resterait que le choix entre la peste et le choléra. L'idéal eut été que les télévisions et les radios régionales puissent disposer de leur propre force commerciale à un niveau supra cantonal et national. Mais pour cela encore fallait-il balayer devant notre porte, notamment en Suisse romande, où les grilles de programmes doivent absolument être harmonisées pour intéresser des annonceurs régionaux ou nationaux.

– La question des sondages pour le calcul des audiences est aussi un problème. Le marché veut des données plus «dures».

– Ce problème ne se pose qu'en Suisse romande. Et il devrait être prochainement résolu. A titre indicatif, je vous rappelle que la radio ne travaillait qu'avec des sondages jusqu'il y a peu de temps, et la donnée la plus significative pour les journaux c'est le lectorat, relevé par sondages. Et les annonceurs ne se formalisent pas!

– Quelle est la position de Telesuisse par rapport au découpage proposé par le Conseil fédéral?

– Le Conseil fédéral a opté pour un paysage avec 13 télévisions régionales. En Suisse romande, sur les cinq propositions (Genève, Neuchâtel, Valais, Bienne, Vaud-Fribourg) seule la dernière pourrait poser problème

tant la zone de couverture est vaste. Au Tessin, il n'y a rien à dire. En Suisse alémanique (7 concessions) le découpage de Zurich comprenant Schaffouse et Glaris et le découpage de la Suisse orientale prévoyant une concession unique pour Winterthur et Saint-Gall entraîne la disparition de deux chaînes. Là, je pense que le Conseil fédéral va devoir mettre de l'eau dans son vin...

– Opérateurs publics, opérateurs privés, opérateurs étrangers, le paysage télévisuel n'est-il pas suffisamment saturé? Fallait-il encore développer des chaînes régionales?

– C'est justement parce que le paysage audiovisuel se globalise qu'il est important d'offrir à la population suisse plus de chaînes suisses avec du contenu suisse. Seule une saine concurrence interne peut freiner la tendance des Suisses à regarder surtout des programmes étrangers!

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 6
Campagne:	
B+G innove	p. 7
Une agence, un jour:	
BETC Euro RSCG	p. 8 à 9
Parole aux experts: Concours d'agences (2)	p. 10 à 12
Portrait:	
L'agence Polygone	p. 13
Publicité:	
Nouveau support	p. 14
Société de production (X)	p. 15

DOSSIER

La pub romande en 2006 (suite et fin)	p. 17 à 20
--	-------------------

MÉDIA

Sondage exclusif:	
Les étudiants notent les médias	p. 22 à 25
Presse:	
<i>Matin Plus</i>	p. 26
TV régionales:	
Tele Romandie Combi	p. 27
Radio: Audiences	p. 28
Internet	p. 29

MARKETING

Chiffres de janvier	p. 30
----------------------------	--------------

CRÉATIF ROMAND

	p. 33
CHRONIQUES	
Com.Tomorrow	p. 31
Créatif masqué	p. 34
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 Emmenegger

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),
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbi (Rive Gauche),
Antoine Pernet, 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)

BRÈVE | Award Corporate Communication '07

Ce prix, qui récompense la meilleure communication intégrée réalisée en Suisse, sera décerné en septembre 2007. Les inscriptions sont désormais ouvertes jusqu'au 31 mai 2007 à l'adresse suivante: Award Corporate Communications, 4573 Lohn (Soleure). Plus d'informations sur: www.award-cc.ch

