



EXXTRA

Une agence, un jour
Exxtra à Zurich

p. 10-11



Sondage *com.in*
Comment sera 2008?

p. 8 à 10



Tarifs 2008
Nouveautés et offres des médias

p. 30 à 34



Second Life: un gadget?

p. 26-27

Site de *com.in*

com.in «Le podcast»: en ligne!

A partir du 15 novembre, vous trouverez sur le site de *com.in* (www.cominmag.ch), une version podcastable de *com.in* vidéo. Notre ambition? Pouvoir rendre compte de l'actualité des agences d'une manière encore plus vivante.



Désormais, au lieu de présenter vos spots dans les pages Travelling, nous les diffuserons sur notre écran et profiterons pour vous rendre une visite. Les interviews pour le magazine trouveront également un prolongement sur le Net. En tant qu'observateur du paysage médiatique, nous sommes conscients que le mouvement «User Generated Content» est en marche. Alors, puisque «l'enrichissement» mutuel est à la mode, nous attendons vos spots refusés et vos pastiches (lire chronique du Créatif masqué) afin de les présenter sur notre *com.in TV*.

Un grand merci à Thierry Weber, de Couleur Prod, qui nous a donné l'impulsion et l'aide technique indispensable. «...J'vais y arriver Thierry! Promis, juré...»

VICTORIA MARCHAND

édito Victoria Marchand L'Euro, c'est demain!

Dans ce numéro de *com.in*, vous trouverez les résultats de notre sondage sur la manière dont les agences de publicité et média voient 2008. Quelques pages plus loin, vous pourrez consulter les nouveautés et les tarifs des principaux médias romands pour l'an prochain. Ayant reçu ces infos avant vous, j'ai constaté d'emblée que si les médias mettaient 2008 sous l'égide de l'Euro, les agences n'en font aucune mention. Etonnant!

L'UEFA Euro est le plus grand événement sportif que notre pays n'ait jamais eu à organiser. La couverture médiatique sera impressionnante: émissions et numéros spéciaux, diffusion HD, projections dans les différentes villes sur des écrans géants. Côté public, la Suisse accueillera des centaines de milliers de supporters. Sponsors, marques, tout le monde aura intérêt à communiquer. Comment se fait-il que nos publicitaires romands résumant l'année à un simple «morne plaine»? Manque d'anticipation?

La coupe du monde de rugby a généré des dizaines de millions d'euros de revenus publicitaires. 171 annonceurs ont commandé 858 spots de 30 secondes pour un investissement publicitaire de 3,3 millions d'euros. Toutes proportions gardées, pourquoi un tel rendez-vous ne serait pas le coup de pouce providentiel qui transformerait l'essai de la relance économique en un goal en or? Optimiste? Et pourquoi pas? Et si pour une fois, nous avons de l'audace?

L'interview de Bernard Rappaz

La révolution multimédia est à venir!

LE SITE DE LA CHAÎNE, UNE OFFRE DE VIDÉO À LA DEMANDE, DES SITES D'ÉMISSIONS, DE L'INTERACTIVITÉ, UNE CHAÎNE IP (TSRINFO), DE L'INFORMATION, TOUT CELA RELAYÉ SUR MOBILES OU ÉCRANS. L'ÉQUIPE DU MULTIMÉDIA (CODIRIGÉE PAR BERNARD RAPPAZ ET GUY DESSAUX) EST SUR TOUS LES FRONTS DEPUIS 2001. MAIS APRÈS L'OFFRE INTERACTIVE, VOICI L'HEURE DU «USER GENERATED CONTENT»...

– Plus de 600 courts-métrages ou films d'animations ont déjà été postés sur ce site, dont 100 les deux premiers jours. Nous avons pris des contacts



Rédacteur en chef multimédia TSR

avec des écoles de cinéma ou de multimédia en Suisse romande. Mais cela ne suffit pas à expliquer une telle profusion, ni à une telle qualité. Je m'attendais personnellement à ce que nous recevions de 3 à 4 films par semaine. Beau défi pour le jury!

– En août dernier, votre chaîne a lancé la plate-forme «Mon Cinéma», sorte de YouTube romand. Combien de vidéos avez-vous reçu à ce jour?

– A la différence de YouTube, vous sélectionnez les meilleures vidéos, que vous achetez puis diffusez à l'antenne.

– Exact. Un jury composé de professionnels du cinéma et des médias se réunit régulièrement afin de visionner les dernières vidéos. Et dans le cadre de notre politique d'achat de fictions, nous acquérons les meilleures vidéos au tarif professionnel et les diffusons dans Cinémak, un programme ad hoc diffusé sur TSR2.

– Vous faites ainsi d'une pierre deux coups...

– Nous répondons effectivement à notre mission de service public vis-à-vis...
Suite en page 3

MATHYS

ESPACES DE COMMUNICATION

[ESPACE EXPOSITION] [ESPACE LOCASTAND] [ESPACE VISUEL] [ESPACE DISPLAY] [ESPACE MULTIMEDIA]

vis du cinéma suisse tout en permettant l'émergence de nouveaux talents qui peuvent disposer d'une visibilité double, puisque nous diffusons les meilleures vidéos à l'antenne et l'intégralité des envois sur notre site.

– Le premier pas vers le «User Generated Content»?

– Force est de constater que ce contenu généré par les utilisateurs arrive par le biais de la fiction et non de l'information, contrairement au développement de l'Internet. Au vu de ce succès, nous planchons actuellement sur d'autres projets comme, par exemple, celui qui permettra au public de nous envoyer des photos ou des vidéos montrant des phénomènes météorologiques étranges. De quoi enrichir nos séquences Météo.

– Et le web 2.0 créa le «Rich Media»...

– L'évolution technologique a modifié toute la chaîne de valeur. Avant le Web 2.0, nous étions un diffuseur proposant un champ éditorial distribué sur différents canaux (satellite, câble, numérique terrestre, IP TV, bientôt DVB H sur mobile) à destination du public. Aujourd'hui, ce dernier peut personnaliser sa consommation de télévision en visualisant nos programmes de manière non linéaire et intervenir par le biais de commentaires directement envoyés sur les sites de nos émissions. Par exemple, sur un dernier Infrarouge nous avons quelque 600 personnes qui nous ont envoyé plus de 2000 messages. Là où nous recevions avant quatre lettres de téléspectateurs!

Avec «Mon cinéma», nous franchissons une nouvelle étape. Le mouvement s'inverse, c'est le récepteur qui alimente le diffuseur. Avec le développement du haut débit mobile, dès juillet 2008, ce mouvement va aller en s'accroissant. Constamment connecté, le public va se transformer peu à peu en «proconsommateur» (produc-

teur-consommateur) et revendiquera sa place dans les médias. Or, ces images, produites par des non professionnels, si elles «enrichissent» les programmes, concurrencent le travail des rédactions. La révolution virtuelle, tant annoncée, ne fait que commencer...

– De quoi menacer la fonction de journaliste?

– Je ne le crois pas. Dans cette nouvelle configuration, le rôle de prescripteur des journalistes va aller en s'accroissant. Sinon comment se retrouvera-t-on dans cette production privée? Les sites de média ont une carte à jouer. Ils sont et seront les seuls à pouvoir analyser, regrouper ou simplement vérifier l'information qu'ils diffusent. Un label de qualité.

– Pourtant, dans beaucoup de rédactions notamment de presse écrite, le web est perçu comme une corvée supplémentaire. Comment avez-vous résolu ce dilemme à la TSR. Une ou deux rédactions séparées?

– En créant une équipe mixte réunissant des spécialistes du multimédia avec des journalistes ayant envie de cette aventure. Ils ont ensemble porté ce projet. Je crois que cela a été le bon choix. Je conviens, toutefois, qu'un média électronique connaît peut-être moins de résistances internes qu'un média traditionnel.

– Prenons l'information. Avec qui vos équipes travaillent-elles pour décliner les images sur les différentes plateformes?

– Une vingtaine de personnes. Nous avons une rubrique «Info en continu». Elle s'appuie sur le travail du Centre multimédia romand (18 personnes) qui, lui, rédige le Teletext en français ainsi que les textes pour les sites de la TSR et de la RSR. Ce à quoi il faut également inclure l'équipe image (4 personnes) qui produit l'actualité vidéo. Ensemble, ces collaborateurs alimentent toute la chaîne des SMS au Teletext, en passant par le web, le mobile et les nouveaux écrans TV.

– Une image arrive à votre centre de contrôle, puis...

– elle est transférée sur la chaîne TSR info en direct (TSR2 + écrans Naville), montrée dans les éditions du TJ, visible en VOD sur la plate-forme Journal en continu ou pour diffusion en boucle des différentes éditions du TJ, encapsulée dans le 100 secondes sur Bluewin TV.

– Tout semble possible, la technologie n'est plus un frein. Jusqu'où ira-t-on?

– Nous ne sommes pas dans le registre du gadget, mais bien dans une stratégie de marque. Tous les éditeurs de contenu doivent se poser la question de la cohérence. Quelle valeur ajoutée la diffusion sur différents canaux multimédia apporte-t-elle à sa marque? Dans le cas de la TSR, c'est notre mission de service qui nous conduit à servir tous les publics sur tous les canaux existants.

– Que pensez-vous des sites de presse qui proposent désormais tous des vidéos ou des canaux de télévision?

– Vu l'adoption rapide du haut-débit il est clair que les internautes réclament des images en mouvement sur le web. Les titres de presse qui veulent se mettre à la vidéo doivent trouver une identité, un style, un champ d'activité qui leur est propre (de l'ultra local à l'ultra original) sinon ils auront de la peine à présenter une offre digne d'intérêt face aux professionnels de l'image qui redoublent d'activité sur la Toile.

– La vague du UGC atteint également les publicitaires, eux aussi concurrencés par les pubs conçues par des inconnus. La marque de chips Doritos en a diffusé deux lors du dernier Super Bowl. On ne parlait que de cela lors du dernier festival à Cannes.

– En rachetant You Tube, Google s'est mis à la vidéo. Tout prochainement, ce sont les liens publicitaires qui seront animés. Demain, les mots «garage Genève» sur un moteur de recherche déclencheront des annonces publicitaires animées. Une webcam ou une caméra numérique suffisent! Et de Google à You Tube, il n'y aura plus qu'un pas pour organiser un buzz planétaire. Sans parler des «Overlay», banners animés qui peuvent désor-

mais se placer sur de l'image. Les agences, comme les médias, doivent se réveiller!

– Comment faites-vous pour rester en phase?

– Construire un support de base capable d'être compatible avec les outils de demain, tout en assurant jour après jour la maintenance et la qualité du contenu de plate-formes consultables à des rythmes différents, voilà l'enjeu auquel nous sommes confrontés. Tout va très vite. Souvenez-vous qu'il y a 24 mois, You Tube n'existait pas. Aujourd'hui c'est devenu l'une des plus importantes plate-forme d'échanges d'images de la planète!

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

Sommaire

DOSSIER

Sondage **com.in**:

2008 pour les agences p. 8 à 10

COMMUNICATION

Travelling campagne p. 4 à 7

Une agence, un jour:
Exxtra à Zurich p. 12-13

Métiers de la pub:
Art buyer p. 14

Gens de la pub:
Curdin Janett à Zurich p. 15

Agences:
Pulsion: 20 ans p. 17

B+G à Montreux p. 16

Voser: campagne jurassienne p. 18

Nouveau: GaultierCollette p. 19

Portrait: Dattner Création p. 20

Campagne:
Marathon de Genève p. 21

Société de production:
Standard Production p. 22

CREA: Ecole de création p. 23

Artiste: Roger Pfund p. 24-25

Second Life p. 26-27

MARKETING

Callnet:
Code de bonne conduite p. 28

Chiffres p. 40

MÉDIA

Presse: Le Temps 10 ans p. 29

Nouveautés et tarifs '08 p. 30 à 34

Internet: Prometeus p. 37

CRÉATIF ROMAND

p. 41

CHRONIQUES

Com.City p. 27

Web 2.0 p. 36

Com.Tomorrow p. 38

Com.Art p. 38

Créatif masqué p. 40

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 (Publicitas Léman),
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 (Edipresse), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasmus).
Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

Mise au point

A propos de l'article consacré à la formation pour journalistes de l'Université de Genève dans le *com.in* du n° d'octobre 2007, la formulation du titre pouvait laisser à penser qu'un Master sera prochainement proposé dans cette Alma Mater. Formellement, il s'agit d'une **formation en journalisme à l'intérieur de l'existant Master en communication et médias et d'une formation professionnalisante avec l'orientation en journalisme à l'intérieur du Master existant.**

La formation de l'Université de Neuchâtel a, quant à elle, le titre de Master professionnalisant.

Pour plus d'informations, merci de vous référer aux sites de ces deux Universités:

– Neuchâtel: www.unine.ch/ajm

– Genève: www.unige/ses/socio/communication/formation/ecole.htm

La rédaction