



Une agence, un jour:
Publicis Zurich,
une agence réinventée

p. 8-9



Marketing d'influence:
Marketing viral, buzz ou
Community Management:
Que choisir?

p. 16-17



Médias anglophones:
Les «expats» courtisés

p. 24-25



Radios romandes:
Concessions:
dernier acte

p. 30-31

Statistiques radios:

Chiffres 2007: Suisse romande

Radios	1 ^{er} semestre 07		2 ^e semestre 07	
	PN %	PDM	PN %	PDM
La Première	37,8	39,3	36,7	39,2
Espace 2	5,8	3,3	6,2	3,9
Couleur 3	10,0	4,9	9,9	4,8
Option Musique	14,5	9,0	14,6	9,0
Autre SSR	21,0	6,8	21,2	6,9
Lausanne FM	7,0	3,0	6,8	2,8
Rouge FM	6,5	2,7	6,7	2,7
One FM	6,4	3,0	6,2	3,0

Radios	1 ^{er} semestre 07		2 ^e semestre 07	
	PN %	PDM	PN %	PDM
RTN-2001	5,2	3,0	5,3	2,9
Rhône	4,5	2,1	4,6	2,2
Lac	4,2	1,4	4,5	1,7
Chablais	3,0	1,4	3,2	1,8
Fréquence Jura	3,2	1,7	3,1	1,6
Radio Jura Bernois	2,3	0,8	2,3	0,9
Cité	1,9	0,3	1,7	0,2
Meyrin	0,3	-	0,3	-

Source : Publicadata / Radiocontrol

L'interview de Bernhard Krättli

«La radio peut atteindre 5 à 6% du gâteau publicitaire»

LE SWISS RADIO POOL, QUI REPRÉSENTE 16 DES PLUS GRANDES RADIOS DES VILLES ET AGGLOMÉRATIONS URBAINES DU PAYS, A RENOUVÉLÉ L'AN DERNIER SA RÉGIE POUR LA COMMERCIALISATION DE SA COMBINAISON AU PLAN NATIONAL. APRÈS UN PITCH, C'EST L'OFFRE DE PUBLISUISSE QUI A ÉTÉ RETENUE. S'EN EST SUIVI LA CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ MEDIASENSE (51% PUBLISUISSE ET 49% SWISS RADIO POOL) QUI EST DÉSORMAIS RESPONSABLE DE CETTE COMMERCIALISATION. APRÈS SIX MOIS D'EXERCICE, BERNHARD KRÄTTLI, QUI LA DIRIGE, LANCE UN PLAIDOYER EN FAVEUR DU MÉDIA RADIO.

– Les investissements publicitaires à destination de la radio ne représentent, en Suisse, que 4%. Alors qu'en Italie, ils s'élèvent à 6% et en France et en Autriche à 8%. Comment expli-



Responsable de Mediasense

quez-vous que ce média n'ait jamais réussi à créer un engouement plus

grand auprès des annonceurs de notre pays?

– J'y vois quatre raisons, qui sont dues à des facteurs politiques, commerciaux, créatifs et structurels. Prenons le premier. Le découpage des régions de diffusion par l'autorité de régulation a créé des zones complémentaires et peu concurrentielles entre elles. Cette mesure découle logiquement du découpage de notre pays en cantons, mais elle a eu pour conséquence la création de stations généralistes très peu formatées. Ceci a rendu leur commercialisation plus difficile.

– L'interdiction de publicité faite à la radio publique aurait dû être favorable aux stations commerciales?

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Avec ou sans pub?

La radio peine à attirer les annonceurs en Suisse. La faute à qui? Aux publicitaires qui tardent à considérer ce support comme très créatif? Aux planners qui ne l'ont jamais vraiment vendu? Aux radios qui ont tardé à le commercialiser d'une seule voix? Aux marques qui préfèrent l'image au son? Toutes ces raisons forment une partie de la vérité. Mais pour qu'elle soit complète, on ne peut occulter la première d'entre elles. Ce média est moins attractif car les principales stations, celles du service public, ne sont pas ouvertes à la publicité. En d'autres mots, lorsque 64% des auditeurs sont hors d'atteinte, on est moins tenté d'utiliser ce support pour y diffuser son message. Cette démonstration prend un sens tout à fait relevant au moment où la question d'une télévision publique sans publicité est posée hors de nos frontières. Qu'advendrait-il en Suisse aux télévisions régionales privées si une telle mesure venait à être appliquée? Comment ces chaînes pourraient-elles se développer si le support télévision devenait moins intéressant pour les annonceurs? Ne parle-t-on pas également de restreindre les fenêtres publicitaires en raison de l'accord Media signé dans le cadre du deuxième paquet des Bilatérales qui limiterait la diffusion de spots ayant trait à l'alcool, la politique et la religion? Si trop de pub, tue la pub; alors pas de pub, tue le média...

Très fort notre nouveau Mega 12! 14m² de visibilité garantie à Genève!

TPG PUBLICITÉ SA
www.tpgpub.ch

– Oui, si ces radios n'avaient pas été les leaders du marché. Dans ce contexte, cette interdiction a eu pour principale conséquence de rendre ce média moins attractif. Un fait que les annonceurs ont toujours déploré mais que le Législateur n'a pas écouté puisque la révision sur la Loi de la radio et de la télévision a confirmé ce statu quo.

– **Pour ce qui est de la création, en quoi les agences de publicité ont-elles leur part de responsabilité?**

– Là, c'est un peu l'affaire de l'œuf et de la poule. Force est de constater qu'en Suisse, les créatifs n'ont pas de culture radio. Dans les écoles d'art, on enseigne le graphisme et l'image, pas le son. Résultat: les créatifs poussent rarement leurs clients à faire des campagnes de radio. Une méconnaissance qui frappe également les media planners. Comme ces derniers n'avaient jusqu'à présent peu intérêt à commercialiser ce média, les ordres étant gérés localement par les régies des chaînes et nationalement par des structures spécialisées, la radio était la plupart du temps oubliée des plans média.

– **Ce n'est plus un concours de circonstances. Cela ressemble à un complot! Que faire pour sauver ce média?**

– Notre première action a été de simplifier la réservation des publicités à la radio par le système de réservation publiques. Notre deuxième action a été de revoir le système de commissionnement. La réservation en direct sur notre système de planification engendre désormais une commission que l'on soit une radio, une régie ou une agence média. Et pour pousser les media planners à s'intéresser à ce média, nous allons former tout au long de l'année ces professionnels à notre logiciel de réservation.

– **Vous voulez aussi vous rapprocher des créatifs.**

Au moment de boucler l'édition, nous apprenons avec tristesse le décès de Cédric Hinderberger.

com.in gardera à jamais un excellent souvenir de ce professionnel et de cet ami qu'était Cédric.

L'équipe de *com.in*



– C'est indispensable. Nous voulons organiser des ateliers afin de leur soumettre des exemples de campagnes crossmédia. De quoi les convaincre que la créativité n'est pas uniquement synonyme de télévision ou de Net.

– **Avez-vous un exemple de campagne crossmédia?**

– La campagne de MediaMarkt sur BE1. Lorsque j'étais encore directeur commercial de cette radio, nous avons imaginé un buzz sur la base du brief qui nous signifiait que ce client voulait faire de la publicité pour des appareils de home cinéma. En guise de teasing, nous avons envoyé, au centre de la ville de Berne, un mannequin déguisé en «star de cinéma» distribuer des billets de Frs 50.–. Très vite, la rumeur s'est interrogée de tant de largesses. Qui était cette actrice? Pourquoi agissait-elle de la sorte? Des appels à témoin furent lancés sur la station. La presse écrite s'empara du sujet et contribua à relayer l'information. Lorsque l'heure de la révélation arriva, nous lançâmes un quizz que l'on retrouvait sur le site de BE1 et à l'antenne. Il fallait trouver le nom d'un film et les lauréats gagnaient des beamers offerts par MediaMarkt. L'impact a été 3 à 4 fois supérieur à une campagne traditionnelle.

– **N'est-ce pas le propre du buzz?**

– Oui, mais cet exemple démontre que la radio est un partenaire idéal aussi pour ce type d'opération. Ce média permet une grande proximité qui, combinée à de l'Internet, à de la presse ou à de la télévision, peut donner des résultats très satisfaisants. De quoi intéresser les annonceurs et passionner les créatifs.

– **Admettons que tout le monde s'y mette, de combien les investissements publicitaires pourraient-ils globalement augmenter?**

– Je pense, à l'instar de l'Ofcom, que nous pourrions dépasser la barre des 5% des investissements ces prochaines années.

– **Quelle est la part de la publicité nationale et régionale pour la plupart des radios?**

– Difficile de vous répondre précisément, car chaque radio comptabilise ce qui est du registre du national ou du régional selon des critères différents. Globalement, dans les grandes villes alémaniques le ratio est de 50-50%. En Suisse romande, il est plutôt de 60% pour le régional et de 40% pour le national. Quant aux régions périphériques, la part du national ne s'élève parfois qu'à 10%.

– **Quelles sont les différences entre le marché romand et alémanique à l'heure où les demandes de concessions ont déjà été déposées?**

– Il serait erroné de considérer la Suisse alémanique comme une entité homogène. A Zurich, le marché est très concurrentiel avec deux radios historiques: Radio 24 et NRJ. La première, qui appartient au groupe Tamedia, vise un public large. La seconde, qui vient d'entrer dans le giron de Ringier, est ciblée «jeune». Depuis la fin janvier, ces deux stations doivent composer avec un outsider: Tropic transformée en Radio 1 qui se positionne sur la cible de Radio 24. La bagarre va être rude. A Bâle, on retrouve la même configuration avec Basel 1 (groupe BAZ) et Basilisk (ex-Tamedia) qui vont devoir composer avec une nouvelle station (Nom?). A Berne, le marché se répartit entre BE1 (Ringier) et Capital FM (Tamedia).

– **Les éditeurs de presse sont très présents sur ce média en Suisse alémanique. Cet intérêt va-t-il se poursuivre?**

– La nouvelle Loi a limité à deux le nombre de médias qu'un éditeur peut contrôler. Cette phase d'acquisition faisait partie d'une stratégie multimédia de la part des éditeurs. Comme l'expliquait notamment Thomas Trüb, directeur du multimédia chez Ringier, le rachat de NRJ visait à développer *Heute*, le gratuit du soir du groupe.

– **Comment jugez-vous le marché romand?**

– La concurrence y est très forte mais d'une autre nature. En effet, non seulement les chaînes se battent entre elles, mais elles doivent également supporter les fenêtres publicitaires françaises qui ponctionnent une partie des recettes publicitaires. Résultat les prix sont très bas, ce qui n'est bon pour personne.

– **Y a-t-il un modèle de fonctionnement idéal?**

– Le Belge qui dispose de deux à trois radios par région linguistique. Mais, un tel découpage n'est pas transposable en Suisse comme le prouvent les querelles autour des demandes de concessions (lire article pp. 30-31).

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.mediasense.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne	p. 4 à 7
Une agence, un jour:	
Publicis Zurich	p. 8-9
3 campagnes/3 titres	p. 10-11
Gens de la pub:	
Jacques Séguéla	p. 12
Agences:	
The Design Group	p. 14
McCann-Erickson	p. 15
Marketing d'influence	p. 16-17
Photos: 2 nouvelles	
banques d'images	p. 18-19
Société de prod.: Stratis	p. 20
Concours Père Noël	p. 38

MÉDIA

Presse:	
Ringier: 175 ^e anniversaire	p. 22
Presse suisse vs La Poste	p. 22
PME Magazine	p. 23
Dossier:	
Médias en anglais	p. 24-25
Presse spécialisée	p. 27
Cinecom	p. 28
Radio: Concessions	
pour radios romandes	p. 30-31
Internet: Lift 08	p. 29

MARKETING

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

ASSOCIATIONS

FRP: Bilan 2007	p. 35
------------------------	-------

CHRONIQUES

	p. 33, 34, 38
--	---------------

CRÉATIFS ROMANDS

Antonin Ferla	p. 36
---------------	-------