



**Une agence, un jour:**  
Walker à Zurich, la plus petite  
agence du monde

p. 8-9



**Mach Basic 2007-1:**  
Audiences de la presse, les résultats  
romands et alémaniques

p. 18 à 30

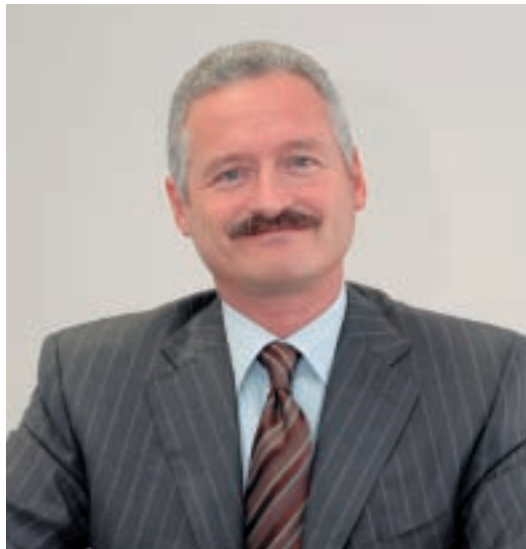


**MA Leader 2007**  
Qui sont les leaders  
et que lisent-ils?

p. 32-33

## L'interview de...

## Mario Bernasconi



Spécialiste en analyses qualitatives, ce psychologue d'entreprise a fait ses premières armes chez IHA-GfM avant de devenir responsable marketing chez Rivella, Helvetia Patria et Head of Marketingcommunications chez Swisscom, le troisième plus grand annonceur de Suisse. En 2005, il revient chez IHA-GfK en qualité de directeur Business Development. Aujourd'hui, il a pris la direction de la REMP suite au départ à la retraite de René Schmutz.

# «D'ici cinq ans, nous aurons une étude intermédia»

– **M. Bernasconi, le public romand ne vous connaît pas. Pouvez-vous nous retracer votre formation?**

– J'ai passé ma maturité au Portugal où ma famille avait suivi mon père qui devait superviser l'implantation d'une usine Georg Fischer dans ce pays. De retour en Suisse pour mes études universitaires j'ai choisi la biologie par l'intérêt des études sur le comportement. Mais très vite j'ai bifurqué de voie et préféré la psychologie. Si l'aspect clinique ne m'a jamais attiré, j'ai par contre été dès le départ fasciné par la psychologie d'entreprise. Quelles sont les motivations des consommateurs? Pourquoi les habitudes changent? Voilà des sujets qui me passionnaient et me passionnent toujours.

– **Vous avez tout de suite combiné études et pratique professionnelle.**

– En effet, pendant mes études, j'ai régulièrement travaillé chez IHA-GfM (ndr: l'appellation de cet institut avant qu'il ne devienne IHA-GfK). Je travaillais principalement avec Françoise Bonnard, une grande professionnelle qui était très en avance sur les études qualitatives par rapport à ce qui se faisait alors dans notre pays. Lorsqu'elle a quitté IHA-GfM pour créer l'institut Créalyse en Suisse romande, elle m'a proposé dans un premier temps de collaborer avec elle. Puis, d'ouvrir et de diriger

Créalyse en Suisse alémanique. Ce que j'ai fait pendant deux ans. Au sortir de mes études, il s'agissait d'une chance que je ne pouvais laisser passer.

– **Mais vous reviendrez chez IHA-GfM.**

– Oui, en tant que responsable du département de recherche marketing qualitatif. C'est une période très importante pour moi, car j'ai introduit une nouvelle méthode en Suisse alémanique dans ce domaine et j'ai pu la mettre en pratique dans de

nombreuses études qui ont été très remarquées. Pourtant, au bout d'un certain temps, j'ai réalisé que je devais opérer un virage professionnel.

– **Lequel ?**

– Devais-je rester dans la voie de la recherche et de l'analyse ou passer du côté de l'opérationnel? Indéniablement, il me manquait l'expérience du responsable marketing devant travailler avec des

*Suite en page 3*

## éditorial victoria marchand

### Ciel, tous ces chiffres!

A chaque nouvelle vague de la Mach Basic, c'est la même chose. Les nouvelles audiences n'ont de nouvelles que leur nom. Prenons les résultats 2007-1, qui sont en fait la photographie des audiences de la presse prévalant pour la période septembre 2005 à septembre 2006. Rien de nouveau me direz-vous. Certes, mais depuis l'arrivée des gratuits ce décalage complique fortement les analyses. Car comment interpréter les résultats 2007-1 sachant que cette dernière étude n'a pu inclure, en Suisse romande, ni le *Matin Bleu* ni *20 Minutes*, et en Suisse alémanique ni *Heute* ni *Cash Daily*? Des titres qui n'avaient pas encore été lancés lorsque les premiers sondages ont débuté. Comment expliquer dès lors les variations de pénétration quand ces mêmes gratuits n'hésitent pas à communiquer au même moment soit les résultats de leurs études intermédiaires dont les audiences ne peuvent être comparées à celles de l'étude standard, soit des projections? Comparable, pas comparable, significatif, pas significatif... Vivement l'étude intermédiarias que nous promet avant cinq ans Mario Bernasconi, nouveau patron de la REMP.

**Ils décoiffent nos F12!  
Visibilité garantie  
à Genève!**

TPG PUBLICITÉ SA  
www.tppub.ch

études. C'est ainsi, que j'ai décidé de franchir le pas en acceptant le poste de directeur marketing chez Rivella International. Je suis arrivé au moment où tout le positionnement de la marque était à redéfinir. Nous avons repositionné Rivella rouge et bleu en tenant compte de deux segments du marché consommateurs et en leur apportant une solution à chacun. Cette expérience m'a également permis de travailler avec des agences de publicité, des agences médias,

l'étude Radar de Demoscope et les études de la REMP.

– **Vous ne resterez pas chez Rivella.**

– Non. Je suis parti pour un poste de responsable marketing et communication chez Helvetia Patria à Bâle. Puis, je suis entré chez Swisscom comme Head of Marketingcommunications. Ceci m'a, entre autres, permis de me familiariser avec les outils de fidélisation du consommateur et le marketing direct. Mon parcours «annonceur» était désormais complet. Ainsi, lorsque le président de IHA-GfK, Peter Hof, est venu me chercher pour me proposer de monter un département de Business Development, j'ai accepté. Il s'agissait d'une plateforme très intéressante pour développer et lancer de nouveaux produits et réactualiser des anciens.

– **Qu'avez-vous appris du côté du client?**

– J'ai pu observer que le consommateur ne peut pas être trompé ou berné. Non seulement il est extrêmement bien informé, mais il n'est plus prêt à accepter n'importe quel produit sous le seul prétexte qu'il soit novateur. Le consommateur veut du «convenience». Les produits, comme les études, doivent être prêts à l'emploi, facilement manipulables, sinon ils sont purement et simplement rejetés.

– **En reprenant la direction de la REMP avez-vous l'impression que vous allez devoir les adapter encore plus aux besoins des clients?**

– Telle est mon ambition. Les études de la REMP sont un standard notamment pour les agences médias. Il est donc essentiel que nous puissions leur offrir les études dont elles et le marché ont besoin.

– **Le concept de recherche NET-Metrix, dont les premiers résultats seront présentés ce printemps, remplit-il cette condition?**

– Cet exemple préfigure l'avenir de la recherche en Suisse. Le média Internet avait besoin d'une étude pour tous les acteurs. Or, SRG SSR Idée Suisse se basait sur le panel MMXI Switzerland et les éditeurs comptabilisaient les accès de leurs sites avec notre outil NET-Audit et qualifiaient ces données avec MA Comis. La création du concept NET-Metrix, qui comprend les outils NET-Metrix-Audit, NET-Metrix-Profile et NET-Metrix-Tracking, permet d'offrir un standard reconnu par tous.

– **Quid de l'étude intermédiatis attendue par le marché? La verra-t-on un jour?**

– Je suis convaincu que la REMP et Media Pulse sauront trouver, avant cinq ans, un modèle original capable de mesurer les audiences des médias télévision, presse, Internet et radio dans une seule et même étude. Les problèmes méthodologiques sont certes encore nombreux, mais je suis convaincu que nous en viendrons à bout.

– **Restera alors à régler les problèmes plus «politiques» qui eux, malheu-**



**reusement, ne se règlent pas à coup de formules mathématiques...**

– Vous n'avez pas tort. Cependant, j'aimerais aborder ce thème de façon pragmatique. Il s'agit d'abord de se poser la question générale: de quels aspects politiques s'agit-il? Il est tout à fait normal qu'il y ait des intérêts commerciaux différents, donc également des procédures tactiques et stratégiques différentes. En tant qu'institution, définissant la «monnaie» dans le domaine de l'audience, la REMP a pour tâche d'assurer la neutralité. Qu'il soit nécessaire d'être diplomate dans une telle situation va de soi.

– **Dans la foulée de ces réformes, la REMP a déjà évoqué une étude Mach 3 pour 2012. Un délai qui sera tenu?**

– Nous sommes actuellement en phase d'étude de faisabilité et de collecte d'idées. Une étape indispensable, car Mach 3 sera beaucoup plus différente de Mach 2 que Mach 2 ne le fut de Mach 1. Quoi qu'il en soit, la date de 2012 a effectivement été avancée mais j'espère que l'on arrivera à rénover cette étude bien avant.

– **Quels sont les obstacles?**

– J'en vois principalement un: comment entrer en contact avec les différentes cibles. Les interviews téléphoniques impliquent des numéros fixes, or, de plus en plus de gens se contentent d'un portable. Nous devons trouver de nouvelles voies pour atteindre tous les consommateurs.

– **Un sondage par Internet serait une solution?**

– Oui et non, car qui dit Internet, dit différentes méthodologies. La solu-

tion viendra certainement d'un mix entre diverses approches.

– **La fréquence de l'étude n'est-elle pas également un autre problème? La semestrialisation des données n'a pas permis de fournir des chiffres plus récents et a même compliqué l'interprétation des données.**

– Je répondrai à cette question par une autre question: que veut le marché? La fréquence n'est pas un problème en soit, seul le financement de l'étude l'est.

– **Vous entrez en fonction à la REMP à un moment clé pour la recherche média en Suisse.**

– C'est bien pour cela que j'ai accepté ce poste. Ces cinq prochaines années vont être déterminantes.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

» www.remp.ch

## Agenda de la Com'

4 avril 2007, Lausanne:  
**Conférence du CMS Lausanne: Springboost**, chaussures d'athlétisme. [www.swissmarketing-lausanne.ch](http://www.swissmarketing-lausanne.ch)

3-5 avril 2007: **MD Expo**, Paris, foire du marketing direct. [www.md-expo.com](http://www.md-expo.com)

19 avril 2007: lunch GREM: **neuromarketing**, le comportement des consommateurs sous le regard des neurosciences, Lausanne. [www.info-grem.ch](http://www.info-grem.ch)

25-28 avril 2007: **BIMO 2007**, Salon des technologies de l'information, Delémont. [www.bimo.ch](http://www.bimo.ch)

26 avril 2007: **7<sup>e</sup> Seeländer Marketing-Event**, Bienne. [www.smc-biel.ch/sme.ch](http://www.smc-biel.ch/sme.ch)

2-6 mai 2007: **Salon international du livre et de la presse**, Genève. [www.salondulivre.ch](http://www.salondulivre.ch)

31 mai 2007: **Grand prix de la création romande**, soirée remise des prix.

Informations rassemblées par  
DO! L'agence SA et PostMail

## Rédaction

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

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

## Sommaire

### COMMUNICATION

<b>Travelling campagnes</b>	p. 4 à 6
<b>Une agence, un jour:</b>	
L'agence Walker à Zurich	p. 8-9
<b>Agences:</b>	
Young & Rubicam Brands	p. 10
Nouvelles agences: Buxum et Medianima	p. 11
<b>Portrait:</b>	
Atelier Grand à Sierre	p. 12
<b>Campagne:</b>	
Vaudoise Assurances	p. 13
<b>Société de production (XI)</b>	p. 14
<b>Design:</b>	
MOBIKADABRA	p. 15

### MÉDIA

<b>Presse:</b>	
Générations	p. 16
TG et 24Heures	p. 17
<b>Régies:</b>	
Affichage: SPRI+	p. 34
Publisuisse et Swiss Radio Pool	p. 35

### DOSSIER

<b>Etudes REMP:</b>	
<b>Mach Basic 2007-1</b>	
Résultats romands	p. 18 à 21
Résultats alémaniques	p. 22 à 23
Tableaux romands	p. 24 à 30
<b>MA Leader 2007</b>	p. 32 à 33

### MARKETING

<b>Chiffres de février</b>	p. 36
----------------------------	-------

### CRÉATIF ROMAND

	p. 39
--	-------

### CHRONIQUES

<b>Com.Tomorrow</b>	p. 37
<b>Créatif masqué</b>	p. 40
<b>Com.Art</b>	p. 40