

Agences belges:
Haro sur les pitches
Le point de vue
du bsw
p. 8-9

Une agence, un jour:
TBWA\Group\China
à Shanghai
p. 10-11

Publicitaire de l'année:
Regula Fecker de l'agence
Rod Kommunikation
p. 13

Freitag:
Une marque 2.0?
p. 20

Salaires: quel est le juste prix?

Spécialiste dans le recrutement, la société Michael Page Suisse a finalisé une enquête sur les rémunérations dans les métiers de la vente et du marketing en 2009 dans notre pays. Les résultats de l'étude 2010 révèlent les salaires annuels suivants pour les postes de Marketing Managers, Media Managers, Advertising Managers, PR Coordinators (chiffres en CHF)

	Food & Beverage	Luxury	Consumer Goods
Salaire minimum	75 000	92 500	87 500
Salaire maximum	107 000	132 000	125 000
Moyenne	92 500	112 500	107 500

» www.michaelpage.ch

L'interview de Nathalie Rochat

«La FM ne disparaîtra pas avant 10 ans»

LE DAB+ VA DEVENIR UNE RÉALITÉ POUR LES RADIOS RÉGIONALES ROMANDES. CETTE ANNÉE L'OFCOM DEVRA ATTRIBUER LE BOUQUET FRANCOPHONE. QUI MONTERA SUR CE MULTIPLEXE NUMÉRIQUE?



Présidente RRR (Union romande de radios régionales)

Pour Nathalie Rochat, biologiste et spécialiste de la faune sauvage, la radio était, voici encore quelques années, un univers totalement méconnu. Après avoir travaillé à Bâle pour Pro Natura et au zoo de Bâle, elle déménage et change d'horizon. C'est ainsi qu'elle postule en 2004 au poste de responsable des relations publiques de BNJ FM. A sa grande surprise, ses talents d'organisatrice et son bilinguisme lui ouvriront les portes de la chaîne.

Désormais aussi à l'aise sur la FM qu'avec les félins (elle continue à faire des visites guidées au zoo et à suivre les lynx), elle a été nommée l'an dernier à la présidence de l'Union romande de radios régio-

nales (RRR). Un travail de coordination au niveau romand et suisse qui lui a permis de mettre en avant ses talents de diplomate.

Nathalie Rochat, d'où est née l'idée de lancer un Atelier Radiophonique Romand?

– La radio est toujours le parent pauvre lorsque l'on évoque le monde des médias. Pour changer cet état de fait, l'Union romande de radios régionales (RRR) souhaitait créer une plate-forme de rencontre et d'échange mais aussi de promotion. Nous avons alors souhaité nous

associer d'abord à la RTS au travers de la CRR (communauté radiophonique romande), puis à la nouvelle Académie du journalisme et des médias (AJM); toutes deux ont été immédiatement intéressées. C'est donc tout le média radiophonique romand qui a participé à la création de ce nouveau rendez-vous médiatique, qui sera désormais annuel.

– La RRR est-elle une vitrine promotionnelle?

– Pas uniquement. Le mandat de notre association, qui regroupe les huit radios privées romandes (LFM, One FM, Radio Cité, Radio Meyrin, Rhône FM, Radio Chablais, RadioFR, BNJ FM: RTN, RJB, RFJ), est de coordonner et de défendre les intérêts de ces stations tant au niveau régional que national. Elle a également joué un rôle important lors de la dernière révision de la LRTV (Loi sur la radio et la télévision). La RRR est également un interlocuteur vis-à-vis de l'OFCOM, de la SUISA, et participe à

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Passage de témoin

La désignation du publicitaire de l'année, c'est un peu comme un gadget inutile qui n'a finalement d'autre fonction que de marquer le temps qui passe. Rappelez-vous, l'an dernier cette distinction avait été attribuée à Frank Bodin, chairman d'Euro RSCG et président du bsw swiss leading agencies. On était encore dans la célébration de carrière.

Drastique changement de paradigme cette année. Tout d'abord, le publicitaire de l'année est une femme. Ensuite, il s'agit d'une jeune femme de 32 ans aux commandes depuis deux ans de l'agence Rod Kommunikation à Zurich et, enfin, Regula Fecker n'est ni une DC, une DA ou une graphiste, mais une planer stratégique.

Wow, l'univers publicitaire suisse vient de trembler. Immanquablement, il y aura un avant et un après Regula. Pourquoi? Laissons de côté toute considération féministe et abordons la question strictement sous l'angle B2B. Nous assistons au passage à témoin de la génération du 1.0 de celle du 2.0. Avec la campagne «Slow Down» et son ange Franky, l'agence Rod a montré qu'elle dominait parfaitement les codes de la communication participative et du business. Son slogan est, à l'image de Regula Fecker, sans complexe: «a bigger bang for the buck» (en avoir plus pour votre argent).

BeobachterNatur: La nature dans ses plus belles pages

Pour la publicité contacter Brigitte Lopez-y-Martin au 079 616 49 41



diverses opérations de lobbying avec les médias privés de ce pays.

– Suite à l'attribution des concessions, quelles sont les préoccupations des radios privées romandes?

– Attention, toutes les concessions n'ont pas encore été attribuées en Suisse romande! Celle, sans redevance, qui a été octroyée à ARC FM par le DETEC est encore en attente au TAF (Tribunal administratif fédéral), puisqu'elle a fait l'objet d'un recours. Le TAF devrait statuer dans de brefs délais. Pour ce qui est des autres concessions, depuis le retrait de Buzz FM à Genève et l'attribution de cette concession à One FM, tout est entré dans l'ordre.

– Donc tout va bien du côté de la FM? Même pas un souci publicitaire?

– En 2009, les stations ont toutes accusé une baisse de la publicité, en particulier nationale. Les revenus commerciaux régionaux sont eux restés dans l'ensemble relativement stables. Dépendant à plus de 70% des revenus publicitaires locaux, les radios privées romandes ont par conséquent été moins exposées que d'autres médias.

Toutefois, nous sommes conscients que ce répit peut être de courte durée. La situation économique est très instable. Les indicateurs pour 2010 ne sont pas bons, ce qui pourrait contraindre les annonceurs à modifier leurs stratégies de communication. Les régions périphériques, moins peuplées, risquent d'être plus concernées. Mais à ce stade, il est prudent d'attendre les résultats du premier trimestre.

– La publicité sur le web sera-t-elle une alternative à la chute des recettes publicitaires?

– La publicité web nationale est peu rémunératrice et la publicité web régionale n'en est qu'à ses débuts. Il est difficile de compter sur ces recettes dans un proche avenir.

– Jusqu'à présent vous avez mentionné la Suisse romande comme une entité homogène, or, en matière de radio, deux réalités antagonistes coexistent.

– C'est vrai. L'arc lémanique connaît une situation très concurrentielle avec des radios étrangères (NRJ, Nostalgie, Virgin, etc.) et 4 radios commerciales privées concessionnées. Leur zone de diffusion étant identique, la lutte pour les parts de marché y est féroce.

Dans la zone Jura-Plateau-Alpes, les radios locales se chevauchent peu et ont donc moins de concurrence directe, mais a contrario elles ne sont pas une priorité pour la publicité nationale. D'où l'initiative, en 2007, de créer des pools Jura-Plateau-Alpes, avec ses corollaires JPA City et JPA City Plus. Les radios faisant partie du JPA sont soumises au même mode tarifaire et aux mêmes efforts de rabais. Ces rapprochements publicitaires s'ajoutent à une collaboration rédactionnelle de longue date avec une plate-forme d'échanges de contenus et le financement en commun de deux postes de journalistes politiques à Berne.

– Quelle est la position de la RRR par rapport à l'interdiction faite au service public d'avoir de la publicité sur les chaînes de radio publiques ainsi que sur les sites de La Première, Espace 2, Couleur 3 et Option musique.

– Contrairement aux radios privées alémaniques qui sont totalement opposées à cette ouverture, notre position est plus nuancée. Toutefois nous ne voulons pas nous tromper de bataille; certes la RTS est un concurrent de taille mais les groupes étrangers et Google sont davantage une menace pour nous.

– Et c'est dans un contexte si tendu que le basculement vers le DAB+ va

se produire. 2010, l'année de tous les dangers?

– Cela n'ira pas si vite. Cette année, le bouquet romand devrait être attribué. Les programmes devraient suivre en 2011 ou 2012...

Le DAB+ reste controversé. D'autres technologies, comme le DRM+, sont mises en avant. Est-ce que le DAB+ va supplanter la FM? La solution n'a pas encore été trouvée et la FM ne disparaîtra pas avant 10 ans.

– Face à l'encombrement de la bande FM, l'OFCOM a décidé d'ouvrir des bouquets numériques en DAB+. Une bonne idée? La radio sur le Net n'aurait-elle pas été la meilleure et la moins coûteuse des alternatives?

– Pour l'instant l'écoute de la radio sur le Net, en version mobile, est coûteuse. De plus, la technologie étant du ressort de l'OFCOM, la RRR n'a pas à se prononcer sur le sujet. A ce stade, nous pouvons uniquement constater que certains pays ont fait d'autres choix.

Quoi qu'il en soit, en Suisse, la partie alémanique a obtenu en 2009 sans mise au concours son bouquet DAB+ avec huit concessions. L'OFCOM souhaite attribuer à un opérateur le bouquet romand. Or, et c'est un point de litige, la RRR exige que l'OFCOM utilise la même procédure qu'en Suisse alémanique. La RRR s'oppose par conséquent à une mise au concours qui pourrait ouvrir le bouquet romand aux stations étrangères qui émettraient aussi sur toute la Suisse romande. Raison pour laquelle nous demandons une égalité de traitement.

– Les radios romandes rechigneraient-elles à monter sur ce bouquet?

– Non, les radios privées et publiques romandes veulent à tout prix cette opportunité, bien que la présence sur le bouquet présume la création de nouveaux programmes, ce qui représente un surcoût important pour les radios régionales privées. Nous sommes prêts à jouer le jeu, mais nous ne comprenons pas pourquoi l'OFCOM souhaite appliquer des règles différentes entre les régions linguistiques.

– Quel est le prix d'une concession sur le bouquet DAB+?

– Cela dépend de la bande passante de chaque programme et de qui maîtrise l'infrastructure, du nombre d'émetteurs, du pourcentage de la couverture du territoire, etc.

– Numérique ou pas, la radio a-t-elle encore une place dans un espace médiatique numérique si éclaté?

– Je le pense absolument. De même que les médias traditionnels ne vont pas disparaître si rapidement, nous n'aurons pas plus de temps de consommation média à disposition. Par contre la consommation sera assurément différente! Cela ne nous dispense pas d'adapter nos programmes, de répondre au mieux aux attentes d'un public de plus en plus exigeant car «zappeur», en nous déployant sur toutes les plateformes médiatiques et en adaptant sans cesse notre offre. Le développement DAB+ s'inscrit dans cette logique. Plus que jamais, nous allons devoir compter sur nos spécificités et notre ancrage local. Le défi est énorme mais pas impossible.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.urr.ch

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo (netinfluence.ch), Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles (toutlecontenu.com)

Comité d'édition:
François Besençon, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

cominmag Le magazine du marketing, de la communication et des médias

Rédaction:
Case postale 1242, 1211 Genève 26
Mobile 076 347 51 04, tél. 022 751 12 83
www.cominmag.ch. Contact: victoria@cominmag.ch

Contact marketing: olivier@cominmag.ch
Abonnement annuel: Fr. 80.- (9 numéros)
Abonnement: abo@cominmag.ch

Service abonnement:
BVA.ch, M^{me} Rösti, tél. 021 642 01 37

Editeur:
Comm In S.à.r.l.
Avenue Florimont, 1006 Lausanne

Tél. 021 343 40 68, fax 021 343 40 69
E-mail: frp@maisoncom.ch, www.frpub.ch
Président: François Besençon

Régie publicitaire:
GB Marketing d'espaces publicitaires
Gabrielle Burnand S.à.r.l., rue de l'Industrie 4
Case postale 267, 1020 Renens
Tél. 021 634 44 24, fax 021 634 56 24
E-mail: info@gb-marketing.ch

Presse et impression:
PCL Presses Centrales S.A.

Correction: Julliard & Garcia Associés

publicité
romande

Impressum

Expédition:
PP & Partner Mailing House S.A. Givisiez-Lausanne

Papier: Luxo@Pak, 85 gm², un papier de Stora Enso
fourni par Sihl+Eika Papiers SA

Parutions: 9 numéros par an,
3000 exemplaires par numéro

Numéro ISSN: 1424-9030
© Toute reproduction totale ou partielle d'articles ou
de photos par des tiers, sur quelque support que ce soit,
est subordonnée à l'autorisation écrite de la société
éditrice Comm In S.à.r.l.

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 7
Haro sur les pitches	p. 8-9
Une agence, un jour	p. 10-11
Publicitaire de l'année	p. 13

MÉDIA

Internet: TV web	p. 14-15
AuFeminin.ch	p. 15
Presse: Revenus pub	p. 16
BaZ Medien	p. 17
Radio: Media One Contact	p. 19

MARKETING

Etude Gares SPR+	p. 18
Freitag à Zurich	p. 20

CHIFFRES

p. 21

CHRONIQUES

p. 12, 22-23

Prochaine parution

Le prochain numéro de **Cominmag**
paraîtra le 19 mars 2010.

Merci d'envoyer vos communiqués à la
rédaction d'ici au 22 mars 2010.

Délai de réservation publicitaire:
le 15 avril 2010.