

# mediatonic

## report

# N° 17

Informations et points de vue sur  
le monde de la communication

Powered by **mediatonic** and **AEKO**

Cookies : passé,  
présent et « no future »

**P. 6**

Let's go and MOVE

**P. 18**

Les formes du  
Native Advertising

**P. 12**

integrated  
media  
thinking

Media Agency Ranking  
2021

**P. 15**

Le partage du gâteau  
par l'Etat

**P. 23**

Media Creativity  
by mediatonic

**P. 27**

# Edito



Chris Fluckiger  
Founder & CEO  
et délégué du Conseil  
d'Administration  
mediatonic sa

Chère lectrice, cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la dix-septième édition de notre mediatonic report.

Un peu plus d'une année après les prémices de la pandémie et ses conséquences économiques et sociales, les investissements médias en Suisse restent sérieusement impactés. Sur l'année 2020, les investissements publicitaires ont chuté de 12% par rapport à 2019, du jamais vu jusqu'ici. Même si l'on ressent une amélioration conséquente sur le premier trimestre 2021, le marché publicitaire suisse reste en retard de quelque 19% versus les valeurs de 2020, et même de 40% par rapport à celles du premier trimestre de 2019.

Dans une période telle que celle que nous vivons actuellement, le retour sur investissement est donc plus que jamais capital. Chaque franc compte. Notre rôle d'agence conseil prend ici tout son sens. En tant qu'agence média, nous nous devons d'accompagner nos clients par le biais de notre expertise et de nos outils, de les conseiller dans leur approche. Pour cela, il nous faut avoir une compréhension globale de tous les touchpoints du consommateur et de sa customer journey et proposer une structure intégrée et complète, faite d'experts et de spécialistes qui sauront répondre aux attentes de nos clients.

Dans cette édition, notre Senior AdOps Manager Denise Tripalo-Cavero vous offre un tour d'horizon de ces fameux « cookies », sujet brûlant et actuel, puisque par respect de la vie privée des internautes et pour correspondre aux normes légales en vigueur et à la réglementation GDPR, Google a décidé de supprimer ces cookies tiers (3<sup>rd</sup> party), comme l'ont déjà fait des navigateurs tels

que Firefox ou Safari. Les cookies sont encore chauds, vous reprendrez bien un peu de dessert ?

Autre sujet brûlant d'actualité, le « native advertising ». Définition, mode d'emploi et d'achat de cet écosystème : notre Senior Programmatic Manager Justas Juozapaitis vous en tire le portrait et donne ses conseils et quelques exemples de « best practice ».

Les derniers classements d'agence 2021 de RECMA et MRG sont parus et mediatonic s'y établit comme une des agences de référence sur le marché helvétique. Dans la dernière étude RECMA Qualitative Study de février 2021, mediatonic se hisse pour la première fois sur la plus haute marche du podium. Dans le classement MRG 2021, mediatonic maintient sa place de leader dans le domaine de la satisfaction client pour la neuvième fois consécutive et se classe première en créativité média. Invité de cette dix-septième édition, Walter Weder (fondateur de l'étude MRG) analyse les résultats du classement des agences média 2021. mediatonic, une agence média suisse et indépendante, dirigée par ses fiers propriétaires !

Après avoir pris un peu de retard dû à la complexité de l'agrégation des données, nous avons enfin terminé le développement de notre outil de planification et de reporting pour les campagnes d'affichages de nos clients. Une visite guidée de MOVE, notre outil propriétaire, présenté par Pascal Werlen (Senior Media Planner).

Dans notre avant-dernière édition, le spécialiste suisse dans le domaine du Droit des médias et de la législation en matière

publicitaire, le Dr iur. Bruno Glaus, avocat et membre du Conseil d'Administration de mediatonic depuis 2012, était notre invité et avait pris la plume pour nous parler de la législation publicitaire en bordure des routes et autoroutes suisses. Il nous parle cette fois de la discrimination entre les différents biens juridiques dans la publicité et de l'impossibilité d'établir des pratiques compréhensibles reposant sur une motivation objective.

L'influence de l'Etat est de plus en plus conséquente dans le monde des médias suisses. Mais ces subventions étatiques donnent-elles le droit de s'immiscer dans le contenu et le point de vue des journalistes? Peut-on mordre la main de celui qui vous nourrit? Notre chroniqueur attitré Kurt W. Zimmermann nous donne son avis sur le sujet.

Et enfin, last but not least, nos deux rubriques récurrentes «Did you know?» qui fait un point sur la consommation radio et «Media Creativity by mediatonic» qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients. Pascal Werlen (Senior Media Planner) et Marie Papilloud (Junior Media Planner) se sont attelés à la tâche.

La convergence de la communication, de la technologie et des médias crée de nouveaux domaines d'activités et de nouvelles opportunités. La digitalisation/numérisation modifie les marchés et les entreprises dans une mesure sans précédent. Dans les dix prochaines années, le rythme du changement continuera d'évoluer de façon spectaculaire. Dans les médias également. Notre rôle reste et restera de servir nos clients de la manière la plus intelligente et efficace possible. Pour cela, nous devons rester à jour, tant dans notre structure que dans nos outils et expertise, pour pouvoir garantir un service compétent à la hauteur des attentes de nos clients. C'est ce que nous nous efforçons de faire au quotidien, sans oublier de regarder en avant.

Je vous souhaite une bonne lecture, prenez soin de vous et de vos proches et profitez de cet été qui s'annonce radieux.

Chris Fluckiger  
Founder & CEO mediatonic sa

Notre report paraît deux fois par an. Si vous souhaitez recevoir les éditions précédentes, nous vous les ferons volontiers parvenir. Elles sont également disponibles sur notre website : [www.mediatic.ch](http://www.mediatic.ch)

# sommaire

## Edito

Chris Fluckiger, Founder & CEO et délégué du Conseil d'Administration mediatonic sa

**P. 2**

## Cookies : passé, présent et « no future »

Denise Tripalo-Cavero, Senior AdOps Manager mediatonic sa

**P. 6**

## Les formes du Native Advertising

Justas Juozapaitis, Senior Programmatic Manager mediatonic sa

**P. 12**

## Media Agency Ranking 2021

Walter Weder, Media.Research.Group

**P. 15**

## Let's go and MOVE

Pascal Werlen, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 18**

## La discrimination entre les biens juridiques dans la publicité

Dr. iur. Bruno Glaus, Avocat et membre du Conseil d'Administration mediatonic sa

**P. 20**

## Le partage du gâteau par l'Etat

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

**P. 23**

## Did you know ?

Pascal Werlen, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 26**

## Media Creativity by mediatonic

Marie Papilloud, Junior Media Planner, Pascal Werlen, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 27**

# mediatonic

the independent and owner-managed  
swiss media agency

**#1 in client satisfaction  
since 2013**

**#1 in media creativity**

(source MRG 2021)

**#1 in media agency profile  
Switzerland 2021**

(source RECMA qualitative study, February 2021)

# Cookies : passé, présent et « no future »



Denise Tripalo-Cavero  
Senior AdOps  
Manager  
mediatonic sa

Fameux cookies, qui sous l'œil suspicieux et inquiet de l'internaute et des acteurs réglementaires du marché publicitaire digital animent les discussions les plus vives relatives au respect de la vie privée. Le cookie ; une espèce certainement pas rare, d'ailleurs quasiment omniprésente dans le monde de la publicité digitale, mais au goût de plus en plus amer pour la grande partie des internautes. Une espèce menacée dans un monde de « privacy-first », voie de disparition programmée. Le 3<sup>rd</sup> party tracking, ces cookies digitaux que (plus) personne n'aime : tour d'horizon.

## C'est quoi déjà un cookie ?

En très simplifié, les cookies sont des fichiers de récolte d'information utilisés par les navigateurs web et qui ont pour tâche le stockage, l'exploitation et le partage des informations relatives à l'internaute. Une distinction capitale est à faire entre des cookies de première partie (1<sup>st</sup> party tracking) et des cookies tiers (3<sup>rd</sup> party tracking). La différence réside dans le type d'informations stockées, l'usage que l'on fait de ces informations et pour finir et surtout le partage de ces informations.

L'utilisation de cookies première partie est liée au côté pratique de la navigation sur

Internet. Par exemple, lorsqu'un internaute arrive sur un site web – ne fait aucune action sur le site – part puis revient dans une autre session, le site ne sait plus forcément qui est cet internaute. Si cet internaute place maintenant un produit dans la corbeille – c'est là

qu'il y a dépôt de cookie dans le navigateur – repart et revient dans une autre session, le produit sera toujours présent dans le panier. Tant que l'échange entre l'utilisateur et le navigateur se fait avec le même site web ou la même application, il s'agit de cookie première partie. Cela permet d'offrir une meilleure expérience de navigation à l'utilisateur sur un site web qu'il visite souvent.

Dans le cas de cookies tiers, prenons l'exemple d'un internaute qui se rend sur un site de comparaison d'assurance maladie. Au cours des jours qui suivent, quels que soient les sites qu'il visite, il est exposé à de la publicité dans le domaine de l'assurance maladie. Ces annonces qui lui sont proposées, ne sont pas générées par le site web initial qu'il a visité, mais par des acteurs tiers qui identifient cet internaute grâce aux cookies tiers chargés sur son navigateur sur le site initial. Dans cet échange qui n'est plus entre l'utilisateur et le site initial, dès le moment qu'il y a partage de l'information au

**L'utilisation des cookies tiers a permis la mise en place d'activités essentielles au marketing digital.**



sujet d'un internaute entre un site visité et un prestataire tiers, nous avons affaire à des cookies de tierce partie.

Les mécanismes fondamentaux de la publicité numérique reposent principalement sur l'utilisation des cookies tiers. Ces derniers ont permis la mise en place des activités essentielles au marketing digital, à savoir :

- Le ciblage : identifier l'internaute et pouvoir l'atteindre, y compris via le retargeting
- Le capping : adresser les messages à une fréquence contrôlée
- L'attribution : la possibilité de mesurer la performance des activités digitales

### Etat des lieux et fond du problème

Concrètement, il n'y a pas de réelle problématique avec les 1<sup>st</sup> party cookies, c'est à dire les cookies utilisés par les sites web pour collecter des informations sur les utilisateurs qui ont choisi et sont d'accord d'interagir avec ces derniers.

A l'inverse, les cookies 3<sup>rd</sup> party sont eux identifiés comme non respectueux de la vie privée des internautes, car ne répondent pas aux normes légales en vigueur et à la réglementation GDPR et sont condamnés à la disparition. Bien que des discussions à ce sujet ne soient pas encore totalement résolues dans certains pays de l'UE et que les exigences en matière de respect de l'ePrivacy ne soient pas de la même rigidité partout, comme notamment en Suisse, les cookies tiers ont déjà été exclus des navigateurs Firefox et Safari depuis plus de deux années. Les événements se sont surtout accélérés au début de l'année passée, lorsque le monde de la publicité numérique emmagasine l'annonce choc faite par le géant Google : ce dernier s'engage lui aussi à éradiquer les 3<sup>rd</sup> party cookies de son navigateur Chrome, leader mondial de l'utilisation d'Internet à hauteur de 65% de part du marché. Google se donne deux années pour mettre en pratique cette nouvelle politique, le compte à rebours est lancé.

Le respect de la vie privée des internautes a parlé et a gagné, comme réponse aux réglementations sur ce dernier, les cookies

tiers – entraînant les activités essentielles au marketing digital classique – disparaissent du secteur de la publicité.

### Démystification nécessaire du problème

Bien que la perspective d'un futur dénué de cookies ait pu faire trembler le milieu du marketing digital et semble soulever des craintes quant à la continuité de certaines activités online, il semble également clair que l'arrêt

de ces activités n'est pas réel et encore moins envisageable. Selon l'IAB, cela se confirme du côté des internautes: très sceptiques quant à l'utilisation de leurs données sur Internet, ils affirment tout de même à hauteur de 71%, préférer de la publicité ciblée en fonction de leurs intérêts et habitudes de shopping. Et 75% d'entre eux déclarent même préférer moins d'annonces publicitaires, mais plus pertinentes, à comprendre plus ciblées.

Les acteurs de l'industrie digitale, qu'il s'agisse d'annonceurs, d'agences publicitaires, des éditeurs ou encore des compagnies AdTech, connaissaient l'imminence du cookie-less, qui n'est en aucun cas une grande nouveauté. C'est une problématique à laquelle l'écosystème est confronté depuis deux années, pour rappel avec la compensation du manque à gagner sur les navigateurs Safari et Firefox qui ont déjà supprimé les cookies tiers, mais également avec les recherches de solutions pour les environnements mobiles et in-app exempts, pour la plupart, de cookies 3<sup>rd</sup> party.

Dès lors, annonceurs, éditeurs et compagnies AdTech sont conscients depuis un certain temps de la nécessité de proposer des alternatives, mais aussi du besoin de se réinventer, c'est-à-dire développer et créer de

nouvelles façons de faire dans l'univers digital post-cookie. Mais ce que l'industrie digitale doit surtout faire est de s'assurer de trouver des solutions pérennes et conformes, qui vont éviter de se reconfronter aux problèmes de confiance de la part des internautes qui ont été amenés par les cookies tiers.

### Les alternatives et leurs limites

Pour rapide rappel et pour un cadre dans cette approche, le marché doit proposer des solutions qui ne s'appuient pas sur l'utilisation des 3<sup>rd</sup> party cookies ou en copiant leur fonctionnement. Comme c'était le cas par exemple du Fingerprinting – qui permettait d'identifier et suivre, non un internaute, mais un device au travers de son utilisation d'Internet. Alternative qui est illégale au sens de la réglementation GDPR en omettant d'obtenir préalablement au pistage le consentement explicite de l'internaute.

L'utilisation du 3<sup>rd</sup> party tracking ne concerne cependant pas toutes les activités du marketing digital et n'est pas une nécessité absolue. A ce stade, on évoque souvent les ciblage contextuel et sémantique qui s'offrent comme alternatives au pistage via les cookies. Le ciblage contextuel permet de diffuser de la publicité en fonction des intérêts supposé d'un internaute. Par exemple, un annonceur bancaire qui déciderait d'être présent sur des sites dans le domaine de la finance. Un ciblage sémantique va pouvoir toucher des internautes qui s'intéressent à un thème particulier en leur proposant de la publicité en fonction de la présence de mots-clés de la page sur laquelle ils se trouvent. Dans ces deux alternatives, les limites sont claires; se concentrer uniquement sur ce type de ciblage représente un retour en arrière dans l'éventail de possibilités acquises grâce à l'intelligence artificielle ou de l'apprentissage automatique en matière de création de segments. Toutes les visites d'un certain site ou tous les lecteurs d'un certain contenu ne font

L'industrie digitale doit s'assurer de trouver des solutions pérennes et conformes pour éviter de se reconfronter au manque de confiance des internautes.

pas forcément partie du groupe cible, ce qui entraîne une dispersion des investissements.

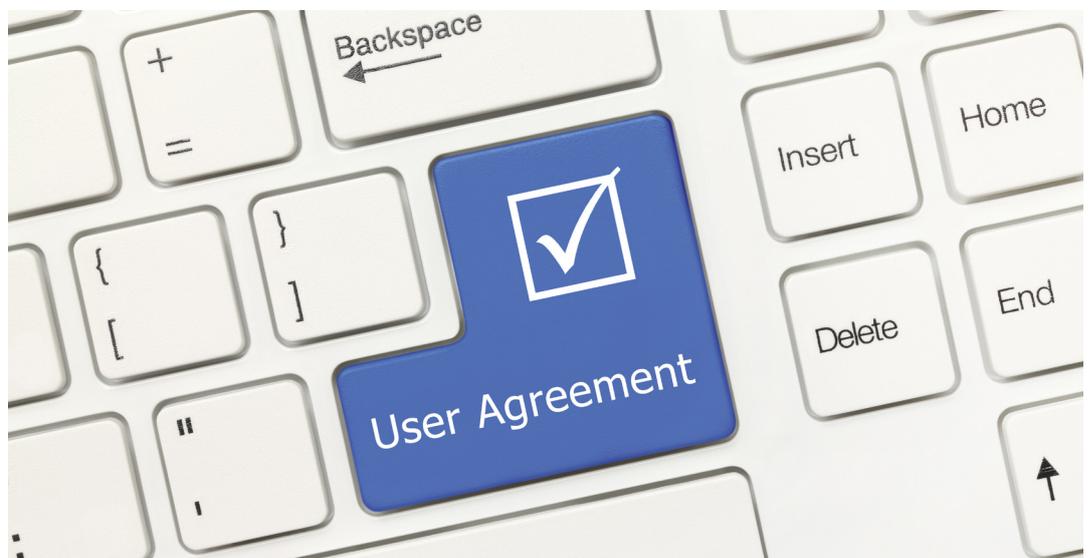
D'autres alternatives ont vu le jour sur le marché de la publicité digitale. Le géant Google, s'est lui-même essayé à cet exercice en proposant son système FLoC (Federated Learning of Cohorts). Avec cette technologie, un algorithme analyse les utilisateurs, leurs habitudes et leurs préférences, et les regroupe en segments anonymisés qui sont des groupes d'internautes susceptibles de recevoir les mêmes publicités parce que partageant des caractéristiques communes. Cependant, Google ne semble pas répondre aux exigences de consentement centrales pour la réglementation GDPR. La création de cohortes ne pouvant fonctionner sans l'enregistrement des données des internautes, Google qui ne possède pas et ne contrôle pas les identifiants nécessaires, a stoppé ce printemps tous les tests prévus pour mener à bien le projet.

### Les solutions clé déjà existantes

Parmi les premiers pointés du doigt dans la guerre aux cookies, les compagnies AdTech, avec plus précisément leurs technologies liées au real-time-bidding (RTB) – achats programmatiques automatisés sur

modèle d'enchère – s'avèrent des pionniers en matière d'adaptations et changements du savoir-faire, sans l'utilisation du 3<sup>rd</sup> party tracking. Déjà mis à mal courant été 2019 lorsque le bureau britannique de régulation des données personnelles – ICO, Information Commissioner's Office – publie un papier qui exprime ses inquiétudes d'atteinte aux droits et libertés des individus dans le cadre de l'industrie RTB. Particulièrement en cause, certaines compagnies AdTech qui n'obtiendraient pas explicitement le consentement des internautes lorsqu'ils exposent des annonces publicitaires aux internautes. L'industrie AdTech se défend à ce moment-là en assurant qu'il n'y a aucune donnée personnelle identifiable dans leur écosystème. Et assure même que l'amélioration du contrôle consommateur ne peut entraîner que des changements significatifs, mais positifs. Encore une fois, il va de soi que la mise en péril de l'univers AdTech, que ce soit niveau RTB, ciblage ou encore attribution, n'est pas une option.

Avec notamment des réponses liées à la problématique du cross-device – la capacité de reconnaître et de suivre un internaute d'un terminal d'accès à un autre, le plus souvent de son smartphone à son ordinateur en passant par la tablette – les compagnies AdTech



## Les éditeurs également responsables du consentement s'organisent déjà en groupement d'éditeurs.

se sont concentrées sur les technologies basées sur les cookies 1<sup>st</sup> party, qui pour rappel n'entrent pas dans le champ du problème de cookies tiers. Les cookies de première partie – informations récoltées inscrites dans le cookie local sur le domaine de l'éditeur ou un domaine partagé avec certains éditeurs – sont conformes à la réglementation GDPR, car sont situés et gérés du côté des éditeurs. Par définition, ils répondent à la protection de la vie privée des internautes, car sont, à priori, soumis au consentement de l'utilisateur dès son arrivée sur le site.

Cette solution, qui est une réponse respectueuse de la réglementation sur la vie privée, en est également une pour l'ensemble du marché, d'où découlent deux nouveaux chapitres fondamentaux qui s'ouvrent dans l'ère post-cookies; l'exploitation des 1<sup>st</sup> party et la gestion du consentement.

### Vers un univers «privacy-friendly»

Du côté des compagnies AdTech, on s'appuie sur les cookies de première partie pour créer des identifiants d'utilisateurs. On va parler de 1<sup>st</sup> party IDs qui existent principalement sous deux formes; les IDs basés sur un login – les internautes qui saisissent leurs identifiants de connexion pour l'utilisation d'un site ou d'un service – et les 1<sup>st</sup> party server cookies – les cookies première partie placés sur les navigateurs par les éditeurs. Bien que chaque fournisseur d'ID 1<sup>st</sup> party ait sa propre façon technique de fonctionner, ils ont en commun le même objectif, c'est-à-dire partager l'identifiant de l'internaute concerné, fourni sous forme cryptée, avec les systèmes impliqués dans la publicité. De cette façon, à la place des cookies tiers, les identifiants 1<sup>st</sup> party sont utilisés pour faire correspondre les données des systèmes et des plateformes Internet.

Du côté des éditeurs, responsables du consentement des internautes, on s'organise également avec notamment des groupements d'éditeurs qui ont déjà été mis en place – pour citer les plus grands NetID, BritePool, LiveRamp, Unified ID, Ozone ou encore OneLog, le groupement suisse entre Ringier et le TX Group. Par exemple, un utilisateur qui visite le site du Huffington Post, sera d'abord redirigé vers une CMP (Consent Management Platform) externe qui va collecter son consentement et une fois obtenu pouvoir le partager avec les sites partenaires de Verizon Media, éditeur du site, mais va également permettre de réguler, surveiller et de tracer les différents fournisseurs qui ont des accès aux données des utilisateurs particuliers.

Certains acteurs du marché, comme ID5 ou AdForm, vont même plus loin en proposant des identifiants universels qui fonctionnent de la manière suivante: lorsqu'un utilisateur arrive sur un site web, l'éditeur le redirige automatiquement sur un domaine partagé où le consentement est demandé et, doit être obtenu, avant que l'internaute soit rebasculé sur le site initial. Durant ce processus de consentement, l'identifiant universel est partagé entre les différents éditeurs du partenariat. Avec cette configuration, plusieurs obstacles sont franchis simultanément; tout d'abord, les utilisateurs qui donnent leur consentement l'ont fait d'une manière totalement transparente, les utilisateurs ont un contrôle global sur leurs préférences en matière de vie privée et peuvent les modifier, et pour finir, on assure des informations 1<sup>st</sup> party plus pertinentes et conformes en tout temps. Sachant que, si un utilisateur retire son consentement en modifiant ses paramètres de confidentialité dans le CMP, son identifiant est supprimé et ne peut plus être utilisé. Une nouvelle obtention du consentement est nécessaire pour recréer un identifiant pour cet utilisateur. Une façon de faire

efficace qui rapproche les acteurs médias et respecte la vie privée des utilisateurs, tout en renforçant la pertinence et assurant la pérennité des activités de publicité digitale.

### Le mot de la fin

L'avenir de la publicité digitale basée sur des données et préférences d'utilisation est loin d'être condamné. Les acteurs du marché digital ont déjà repensé leurs manières de fonctionner et apportent des améliorations et des solutions nouvelles dans une constellation

où la vie privée des internautes est mise en avant et respectée, ce qui permet de minimiser les craintes liées à l'ère post-cookies tiers.

Par contre, bien que les protagonistes du marché aient résolu les problèmes techniques, l'importance du très convoité user consent s'accroît.

Le consentement de l'internaute – qui n'est autre que la condition première et sine qua non dans toutes les solutions techniques existantes – doit être obtenu, disponible et révocable.

Le fameux user consent se profile donc comme le nouvel eldorado, l'or de la prochaine ère digitale, sans cookies. Ce consentement qu'il va falloir obtenir, traiter et manipuler avec soin, sous haute surveillance et suivant les rôles et responsabilités de chaque acteur dans l'écosystème. Une réflexion qui entraîne un autre questionnement; quelles contreparties vont être proposées par les éditeurs principalement pour l'obtention de ce fameux consentement? La fin des cookies tiers pourrait bien ici signifier une inflation de la valeur de ce consentement, et finalement la nécessité pour les éditeurs et acteurs publicitaires de partager les revenus de la publicité avec les consommateurs.

L'avenir de la publicité digitale basée sur des données de préférence d'utilisation n'est pas condamné.



# Les formes du Native Advertising



Justas Juozapaitis  
Senior Programmatic  
Manager  
mediatonic sa

Les annonceurs ont généralement du contenu de qualité. Le problème est parfois que ce contenu de qualité n'est pas suffisamment lu et n'a dès lors pas un impact significatif. La publicité native peut être ici une solution. Différentes orientations de contenu telles que des success stories, les avantages particuliers des produits et services, leur histoire, etc. peuvent être des contenus intéressants pour une native ad incitant les utilisateurs à la lecture. Cela peut être un élément significatif d'une stratégie de marketing de contenu à long terme permettant de moduler la portée et d'atteindre différents objectifs marketing tels que la considération ou la perception du consommateur. Mais que sont les natives ads?

## Définition Native Advertising:

La publicité native désigne une publicité payante où l'annonce est en phase avec la forme, le style et la fonction du contenu du média dans lequel elle est publiée.

La publicité native est donc conçue pour s'intégrer dans le format et le style du contenu éditorial qui les entoure. Nous croisons chaque jour cette forme de publicité; elle prend la forme d'annonces sur nos portails d'information favoris ou de publications identifiées comme des publicités dans notre fil d'actualité, tout en utilisant un titre et une image cadrant parfaitement avec les autres actualités. Autre exemple fréquent: au bas d'un article que vous venez de lire, des widgets dits de recommandation vous suggèrent d'autres contenus qui sont le plus souvent de la publicité native.

Cette forme de publicité est un excellent générateur de trafic (vers les sites web d'an-

nonceurs); elle est donc le plus souvent utilisée comme format de performance dont le principal indicateur clé de performance est le coût par clic (CPC) ou le coût par visite. Nous analysons aussi la qualité de ce trafic: le taux de rebond, le temps que les utilisateurs (qui cliquent sur les annonces natives) passent sur le site web de l'annonceur, leurs interactions, leurs achats, etc.

## Tactiques efficaces de publicité native

Souvent, le matériel créatif de la publicité native reprend souvent l'image et la headline de la bannière publicitaire. Toutefois, ce type de publicité est perçue différemment par le lecteur, plutôt comme du contenu que

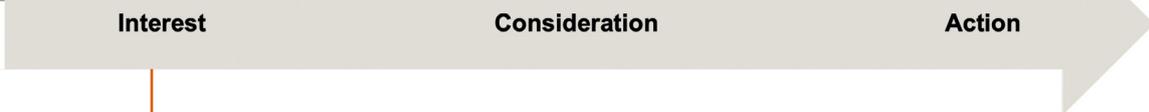
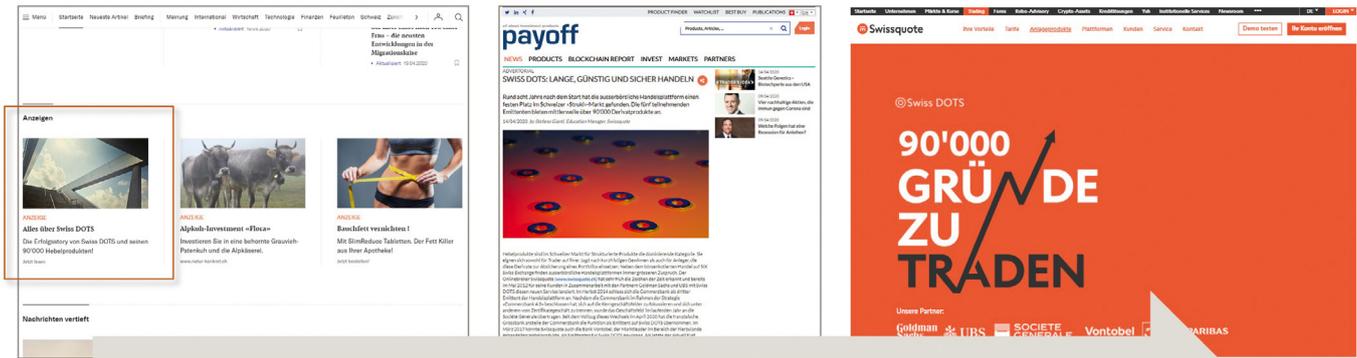
comme une publicité et nous incitons à envisager une autre approche créative.

Les headlines accrocheurs ont certes un meilleur CTR, mais dans le même temps, nous constatons que plus le message est clair, plus la qualité du trafic est élevée. L'expérience utilisateur est cruciale pour les résultats: le headline et l'image d'une publicité native suscitent une envie d'en savoir plus sur le sujet et il est donc essentiel que les attentes soient satisfaites et que des informations pertinentes soient fournies à l'étape suivante.

Une autre suggestion importante pour une publicité native efficace serait de tester différents headlines et images. L'exécution créative est très importante pour le succès d'une campagne, de sorte que le test A/B

nous aide toujours à obtenir de meilleurs résultats. Les meilleures pratiques suggèrent de tester au moins cinq combinaisons différentes d'images et de headlines.

Enfin, il est important de réfléchir au parcours du consommateur. Les utilisateurs se fient bien sûr davantage aux informations qu'ils lisent sur des sites d'information qu'ils consultent qu'à celles trouvées sur le site web d'un annonceur. Ainsi, si l'annonceur a conclu des partenariats de contenu avec des éditeurs, ces articles sur des sites d'information pourraient devenir des pages de destination vers lesquels renvoient nos annonces natives. Pour illustrer l'idée, j'aimerais partager l'exemple de la campagne de notre client Swissquote.



Nous avons mis en place une campagne pour son produit Swiss Dots, qui est la plateforme OTC leader pour des produits financiers à effet de levier. Il s'agit d'un produit très complexe et avant d'être convaincu par celui-ci, il est nécessaire d'en découvrir les caractéristiques et avantages.

Grâce aux partenariats avec "Investir" et "Payoff", une série d'articles ont d'abord été publiés sous une forme conviviale. Nous avons alors placé ces communications dans un environnement "neutre" et pas directement sur le site web du client. Cette étape supplémentaire sur "terrain neutre" donne beaucoup de crédibilité car du point de vue de l'utilisateur, ces informations sont davantage perçues comme un contenu informatif et non comme une publicité. Ensuite, pour résoudre une autre problématique qui est celle de l'audience, il s'avère que la publicité native reste la meilleure option. Effectivement, après avoir cliqué sur les publicités natives, souvent perçues comme un contenu éditorial, l'utilisateur est dirigé vers un des articles **et ses attentes sont ainsi satisfaites**. Avec le soutien de la publicité native, des dizaines de milliers de personnes peuvent être dirigées vers des communications. Enfin, dans le meilleur des cas, si l'article est lu et que le lecteur est intéressé, des indications faciles à trouver le conduisent au site Web de Swissquote pour passer à l'étape suivante.

## Disponible à présent via l'achat programmatique

L'inventaire natif est accessible tant par achat direct que par achat programmatique. En achat direct, nous sommes habitués à payer un prix fixe par clic. Un tel modèle d'achat n'existe pas en achat programmatique. Ici, nous achetons des impressions (achat sur

une base CPM) et les clics et le prix CPC sont le résultat. Le prix CPC varie donc en fonction du succès de la campagne. Dans certaines campagnes, notre prix CPC est de 0,10 CHF, alors que dans d'autres campagnes il peut dépasser 1 CHF. Cela

dépend principalement de l'inventaire (liste de sites web sur lesquels nous voulons communiquer) et des contenus créatifs utilisés.

Un des grands avantages de l'achat programmatique est le contrôle. Ce contrôle offre une vue d'ensemble très détaillée: nous voyons quels sites web, environnements ou contenus créatifs sont les plus performants. Par performance, j'entends les divers KPI tels que le prix coût par clic et divers critères qualitatifs comme le ratio click-to-visit, le temps passé sur le site web ou éventuellement les actions effectuées. Et ces informations nous permettent d'optimiser nos achats médias en temps réel. Plusieurs fois durant la campagne, nous optimisons pour avoir le meilleur mix de sites web (exclure les sites qui sous-performent par rapport à nos KPI) et de formats (mettre les contenus créatifs les moins performants en pause).

## Conclusion

La publicité native est une forme de publicité digitale en forte croissance. Les investissements dans cette forme de publicité augmentent rapidement chaque année, non sans raison, car les native ads comblent le trou existant entre la publicité et le contenu effectif.

Nous sommes à disposition pour suggérer de meilleures pratiques et différentes tactiques pour atteindre vos objectifs avec la publicité native.

**La publicité native s'est fait une place dans l'écosystème de la publicité numérique et procure de grands avantages de contrôle.**

# Media Agency Ranking 2021



Walter Weder  
Media.Research.  
Group

Walter Weder a été directeur marketing chez Tamedia dans le secteur des magazines et directeur marketing à la NZZ. Il a ensuite été conseiller en marketing et consultant d'entreprise indépendant pendant plusieurs années. En 2002, il a créé Media.Research.Group, qui réalise l'étude annuelle du marché publicitaire. C'est sur la base de cette dernière que sont établis les classements des agences médias et des agences de publicité et que sont attribués les Horizon Medien Awards aux meilleurs prestataires médias et régies médias.

Depuis de nombreuses années, mediatonic occupe la deuxième place du classement des agences médias. 2021 ne fait pas exception. Il y a un an, elle avait presque réussi à détrôner le vainqueur de longue date. Il lui avait seulement manqué 0,03 point. Cette année encore, le match a été serré: l'écart n'est que de 0,1 point. Un résultat remarquable qui n'est pas tombé du ciel. Une performance qui a suscité admiration et reconnaissance chez nombre de concurrents.

## mediatonic est l'agence dont les clients sont le plus satisfaits

Les annonceurs devaient évaluer cinq aspects du travail des agences médias: stratégie, créativité, conseil, achat d'espace et compétence numérique. La note moyenne de ces cinq évaluations reflète assez bien la satisfaction globale des annonceurs vis-à-vis de leur agence média. Une fois de plus, mediatonic est l'agence dont les clients sont le plus satisfaits. Un coup d'œil sur les résultats des dernières années montre que rien n'est acquis. L'année dernière, mediatonic avait remporté la première place avec une avance de 0,08 point. Cette année, l'avance sur l'agence se classant à la deuxième position de la satisfaction des clients n'est que de 0,01 point.

## mediatonic recueille les meilleures notes d'impression générale

Intéressons-nous à présent au potentiel que possède mediatonic. Media.Research.Group mesure le potentiel de croissance au

moyen de trois questions auxquelles tous les annonceurs (clients

et non-clients) peuvent répondre. L'une des questions concerne l'impression générale qu'ils ont des 20 agences médias évaluées. Les deux autres questions portent sur les agences qu'ils recommanderaient et la notoriété des agences auprès des 750 top-annonceurs.

Dans un premier temps, il a été demandé aux annonceurs d'attribuer une note d'impression générale aux agences avec lesquelles ils travaillent ou qu'ils connaissent. Chaque répondant a évalué 3 agences en moyenne. Comme lors des 12 années précédentes, mediatonic a obtenu la meilleure note – 8,64 points en 2021.

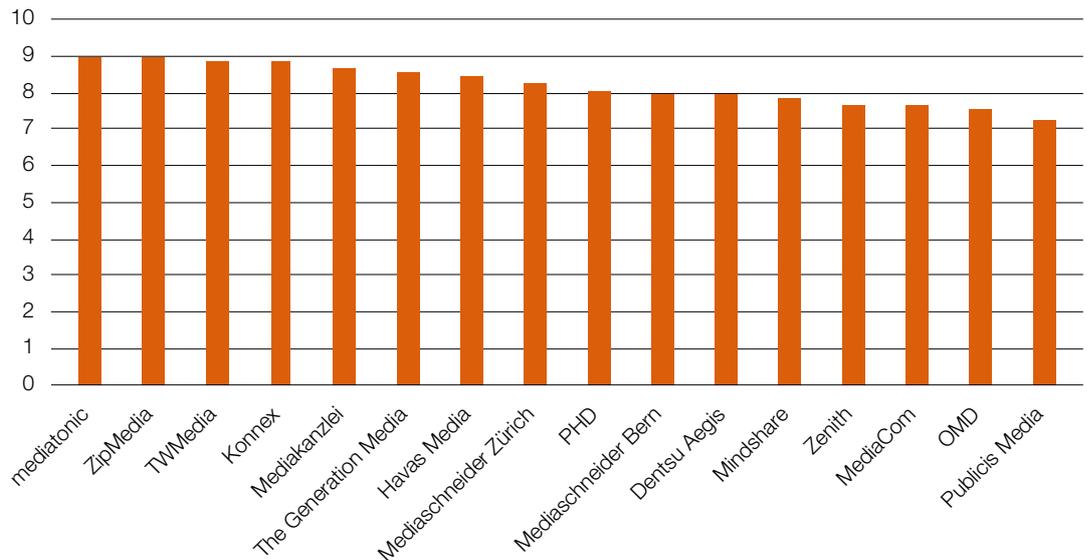
Au vu de cette note d'impression générale, mediatonic sera l'année prochaine encore, avec Mediaschneider, l'une des favorites pour la première place du classement des agences médias.

## mediatonic reçoit le plus grand nombre de premières recommandations

La question relative aux recommandations qu'une agence reçoit de la part de ses clients, mais aussi de tiers, montre si les

La réussite d'une agence à fort potentiel.

### Satisfaction client 2021



annonceurs pensent immédiatement à leur agence lorsqu'on leur demande quelle agence ils recommanderaient à un collègue ou s'ils donnent la préférence à une autre agence. Si le nombre de premières recommandations que reçoit une agence est supérieur au nombre de clients répondant à l'enquête, c'est un indicateur important du potentiel de cette agence.

Pour ce qui concerne les recommandations, mediatonic a déjà atteint le sommet du classement. Il y a cinq ans encore, Mediaschneider avait reçu 61 recommandations, soit beaucoup plus que mediatonic,

qui avait dû se contenter de 52 recommandations. En 2021, mediatonic a renversé la tendance. C'est en effet

elle qui a obtenu le plus grand nombre de premières recommandations parmi toutes les agences évaluées: 49 contre 46 pour Mediaschneider. Toutes les autres agences sont classées très loin derrière. Un signe clair que les notes obtenues sur les questions se rapportant au potentiel continueront d'être un bon indicateur des résultats du classement à l'avenir.

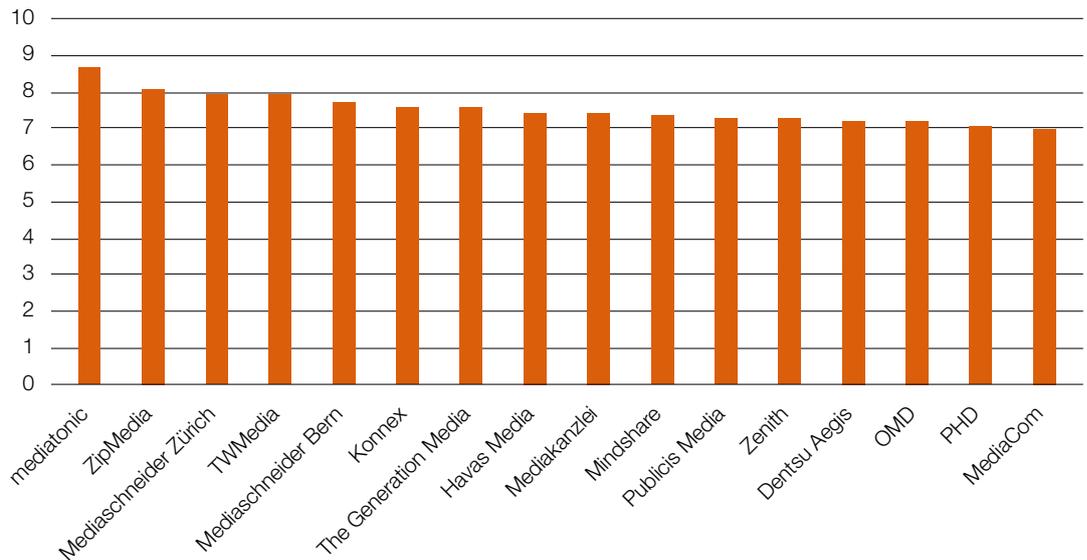
### mediatonic se place en deuxième position pour le taux de notoriété

La question relative à la notoriété permet de connaître la portée des agences médias sur le marché publicitaire. Une agence bénéficiant d'un taux de notoriété élevé aura plus de facilité à étendre son rayon d'action sur le marché de la publicité. À l'inverse, les agences qui ne sont quasiment connues que de leurs clients actuels et passés auront plus de mal à en acquérir de nouveaux et à attirer leur attention avec leurs activités.

mediatonic se classe à la deuxième place en termes de notoriété sur le marché publicitaire suisse. Parmi les 750 top-annonceurs, un sur six (17,4%) a déjà entendu parler de cette agence. Seule Mediaschneider obtient un meilleur classement avec 23,4%. Au cours des cinq dernières années, le retard de mediatonic par rapport à Mediaschneider a diminué de 8,1% à 6,0%. Pour arriver en tête, la notoriété de mediatonic sur le marché publicitaire doit franchir la barre des 20%. Un objectif ambitieux, mais réalisable.

## En 2021, mediatonic renverse la tendance !

## Impression Générale 2021



### mediatonic est l'agence la plus évaluée par ses propres clients

mediatonic ne doit pas son bon classement à une poignée de clients «bien attentionnés». Bien au contraire. C'est l'agence la plus évaluée par ses propres clients: 42 cette année. Mediaschneider a été notée par 40 clients et Havas Media par 34. Il est vrai que les évaluations ont été beaucoup moins nombreuses que l'an passé. Pour autant, ces trois agences sont toujours notées par beaucoup plus de clients que les agences qui les suivent dans le classement.

### Des résultats solidement étayés

Le grand intérêt de cette étude se manifeste dans le nombre important de participants. Cette année, 364 des 750 top-annonceurs y ont pris part, soit seulement deux de moins que l'année dernière. Parmi les participants, 288 ont attribué une note d'impression générale à une ou plusieurs agences médias. L'étude totalise ainsi 1194 notes d'impression générale. 288 annonceurs ont en outre évalué les différentes prestations de leur agence

média. Certains annonceurs travaillant avec plusieurs agences et cinq prestations étant évaluées pour chaque agence, le nombre total de notes s'élève à 1750.

Cela démontre clairement que le classement des agences médias repose sur une très large assise. Avec une telle base, le couronnement du vainqueur n'est donc pas vraiment le fruit du hasard. Pour la première fois, le fait que le vainqueur en série des dernières années décroche de nouveau la première place du classement en 2021 ne va pas de soi. Avec la très faible avance dont il disposait l'année passée et le départ de quelques clients, le suspense quant à l'issue du classement était intense.

Dans l'ensemble, les résultats de mediatonic en 2021 restent au même niveau qu'il y a un an. mediatonic a ainsi affermi sa forte position sur le marché publicitaire et confirmé son image de partenaire de choix pour les annonceurs, les agences de publicité et les entreprises de médias sur le marché suisse de la publicité.

# Let's go and MOVE



Pascal Werlen  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

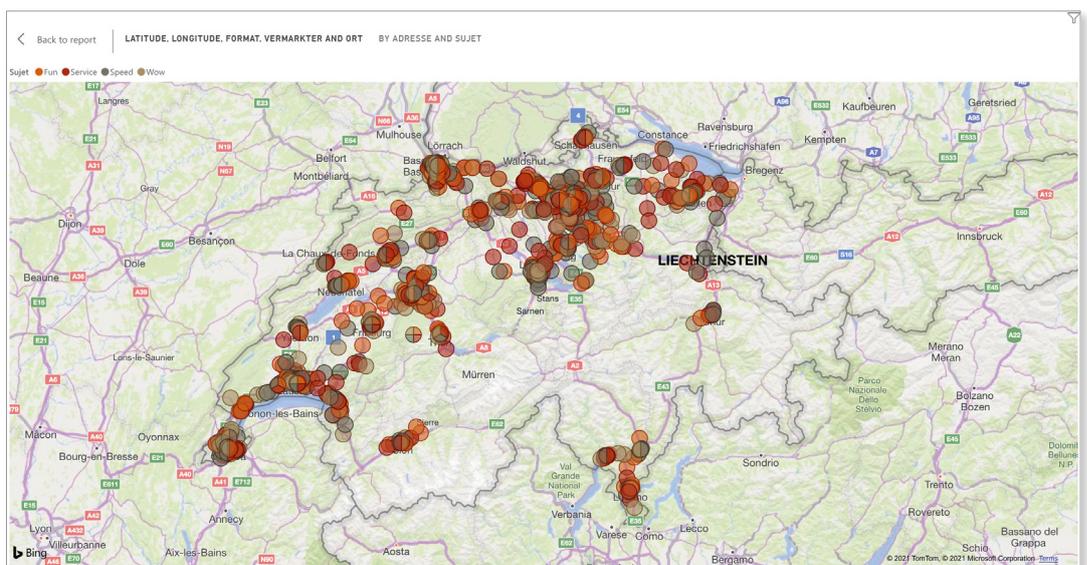
Comme annoncé dans une précédente édition, MOVE, le nouvel outil de planification OOH de mediatonic entre dans sa phase de test finale.



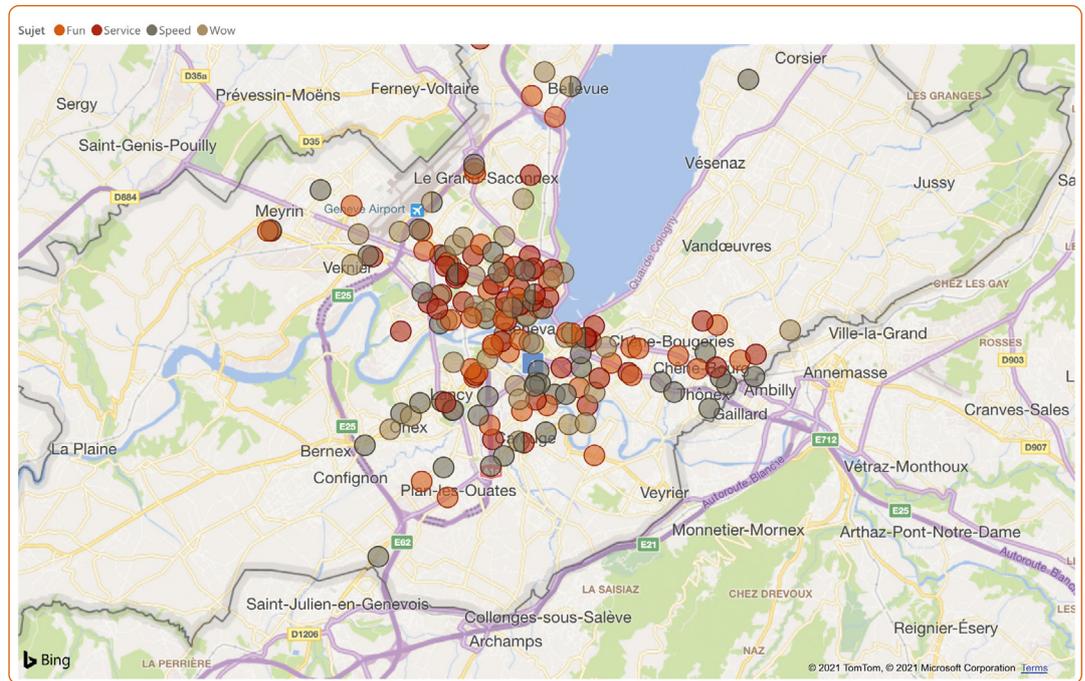
Aujourd'hui avec de plus en plus de concessions d'affichage remises en jeu, plus de segmentations et plus d'acteurs sur le marché, la planification d'une campagne OOH requiert un vrai savoir-faire et un travail minutieux. Les emplacements d'affichage d'une même ville peuvent être divisés en plusieurs lots répartis entre plusieurs sociétés d'affichage. L'époque où demander une offre unique au leader du marché est bel et bien révolue. Pour obtenir une planification avec une couverture homogène, nous devons aujourd'hui impérativement intégrer tous les

partenaires du marché. Raison pour laquelle mediatonic développe un outil de planification permettant une sélection plus affinée de chaque emplacement, quel que soit la société d'affichage commercialisant la surface en question.

Hormis cette aide indéniable à la planification, l'outil nous permet, et offre surtout au client, de visualiser sa campagne avec une fonction zoom sur chaque emplacement. Il peut ainsi voir la photo et les différentes caractéristiques de chaque surface sélectionnée.



# Plakatierung nach Sujet



Cet outil offre également la possibilité de contrôler la répartition des sujets lors de campagne multi-sujets. Si, par exemple, le sujet X est destiné à une cible fréquentant les gares ou les zones piétonnes et le sujet Y à une cible automobiliste, l'outil permet d'avoir un ultime check sur l'attribution des sujets.

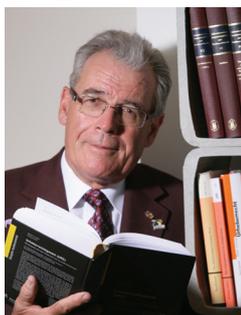
La campagne de notre client Sunrise, composée de 4 différents sujets, illustre parfaitement la pertinence de cet outil que nous sommes fiers d'avoir développé.



Fournisseur	Link	Adresse_1
ClearChannel	<a href="#">Link</a>	Rue Dancet 29



# La discrimination entre les biens juridiques dans la publicité



Dr. iur. Bruno Glaus  
Avocat et membre  
du Conseil  
d'Administration  
mediatonic sa

*Dr. iur. Bruno Glaus est avocat à Uznach ([www.glaus.com](http://www.glaus.com)) et membre du conseil d'administration de mediatonic SA. Il a publié plusieurs ouvrages spécialisés dans son domaine de prédilection, le droit de l'art et de la publicité.*

Le mediatonic report n° 15 évoquait les « autoroutes sans publicité » en Suisse. Il était notamment remarqué que l'interdiction de la publicité relève moins de la sécurité routière (comme la loi l'affirme) que de la protection du paysage. L'autorité compétente (Office fédéral des routes - OFROU) considère que la publicité est une pollution de l'environnement esthétique. Et depuis quelques mois, la Suisse est devenue encore plus propre le long de ses autoroutes – conformément à un format prescrit par la Confédération (OFROU).

Ainsi, «Alpamare» n'a plus le droit d'afficher ses promotions sur le bord de l'A3, alors que ce type de publicité commerciale pour une entreprise était auparavant toléré. Dorénavant, seuls sont encore permis les «panneaux d'accueil», tels que «Bienvenue dans le canton de Berne», ou les «panneaux d'annonce» qui signalent des «lieux ou régions touristiques», comme «Île d'Ufenau – Pont de bois du Seedamm» ou «Lac de Walenstadt – Sarganserland». Un panneau tel que «Monastère d'Einsiedeln» est également autorisé.

Ces questions sont régies par les «instructions concernant la signalisation touristique sur les autoroutes et les semi-autoroutes» du 14 mai 2012. Il aura fallu pour y parvenir plusieurs années de travaux à Berne, et la mise en œuvre aura duré pas moins de dix ans. Fait positif, les «cantons de l'empressement servile», qui par le passé, en étaient entièrement dépourvus, ont maintenant eux aussi

leurs panneaux. Uniformes. Conçus sur un même modèle. Comme le notait le report n° 15, ce n'est pas une question de sécurité routière, mais de protection du paysage.

En dehors des routes nationales, les prescriptions relatives aux réclames routières ne poursuivent pas non plus au premier chef un objectif de sécurité routière, mais principalement de protection du paysage et des sites. Les réclames sont en principe soumises à autorisation. Elles nécessitent parfois même l'octroi d'un permis de construire. La décision appartient alors au Service des monuments historiques, et non à la police de la circulation. Une plus grande importance est accordée à la protection des sites qu'à la sécurité routière. Exemple: un opticien d'une petite ville s'est vu refuser l'autorisation de décorer temporairement son rez-de-chaussée d'un motif à rayures. Sa demande a été rejetée par le Service cantonal des monuments historiques (!) au motif qu'une « finition



de surface», même temporaire (en l'occurrence, pour une durée de 4 semaines), n'était «en aucun cas acceptable pour le site». Le conseil communal s'est docilement rangé à cet avis. La police de la circulation n'a même pas été consultée.

Chacun peut en tirer les conclusions flagrantes : la gestion de la publicité le long des routes nationales et communales est extrêmement disparate. Et les préoccupations de sécurité routière y sont totalement étrangères. La meilleure preuve peut en être

observée durant les semaines précédant les élections : ce qui serait d'ordinaire dangereux pour la circulation routière est alors autorisé. Les affiches concernant des votations ou

des élections peuvent être installées pendant plusieurs semaines. Les entreprises d'affichage doivent, il est vrai, respecter les prescriptions concernant les distances et la conception. La réglementation bernoise (cf. ISCB n° 7/722.51/1.1, disponible via Google), par exemple, le prévoit expressément. Concrètement, il règne toutefois une totale liberté.

Étant donné que les communes peuvent adopter leurs propres dispositions pour les routes communales, y compris en matière d'esthétique, la réglementation s'est peu à peu muée en un fouillis indescriptible. De nombreuses communes se sont de surcroît dotées d'«instructions de service internes», qui sont appliquées avec une force contraignante. Il est par ailleurs intéressant de remarquer que la publicité pour une bonne cause jouit d'une générosité de traitement nettement supérieure aux réclames commerciales. En particulier, les associations locales peuvent compter sur une bonne dose de bienveillance et de complaisance.

Il est impossible d'établir une pratique compréhensible reposant sur une motivation objective. À titre d'illustration, je me permets de citer le nœud routier névralgique (giratoire à quatre sorties, arrêt de bus et passages piétons) où j'habite : la promotion pour la protection des hérissons, pour les tirs obligatoires et pour le marché local de mai y est permise et l'affiche «Attention aux enfants» a également pu être installée (voir photos page 22). À l'endroit le plus précaire, dans la zone de circulation mixte la plus dangereuse,

**La réglementation s'est peu à peu muée en un fouillis indescriptible.**



l'affiche est une distraction supplémentaire et totalement inutile pour la circulation. Mais sans nuire à l'image locale. Et sans but commercial. En revanche, une affiche pour la « semaine d'action contre le racisme » n'a pas été approuvée, tandis qu'un grand slogan coloré a pu être peint sur un immeuble pour cette cause. Détail croustillant : cet immeuble se trouve juste à côté du magasin d'optique qui souhaitait revêtir temporairement son rez-de-chaussée d'un motif zébré. Comment ces différences peuvent-elles s'expliquer ? Rien de plus simple : un changement à la présidence de la commune. Le nouveau président n'a même pas sollicité l'avis du Service des monuments historiques. La publicité temporaire a été tolérée. Après tout, la finalité était noble. Contre le racisme.

Ce n'était pas commercial. « Un certain arbitraire est de mise – et c'est une bonne chose », déclare sans ménagement un fonctionnaire. J'apprécie cette sincérité. Elle corrobore en effet ce que révélait le défunt professeur René Schaffhauser dans son rapport « Die Suche nach dem geschützten Rechtsgut » : **« Les prescriptions sur la publicité le long des routes ne sont pas édictées dans un souci de sécurité routière, mais de protection du paysage et des sites. »**

Sur le terrain, ainsi, nul doute que la publicité pour une bonne cause nuit moins aux sites que la publicité pour une entreprise commerciale. Finalement, la recherche du bien juridique protégé pointe en direction d'une discrimination.



# Le partage du gâteau par l'Etat



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la «Weltwoche» et «Bilanz».

L'influence de l'État dans les médias ne cesse de croître. Les deux plus grandes entreprises de médias du pays sont en mains étatiques. Et les éditeurs privés rampent aussi de plus en plus vers le nid étatique.

La SSR, chacun le sait, n'est jamais à court de mauvaises surprises. Mais on ne s'attendait quand même pas à celle que la SSR nous a réservée dans ses derniers comptes annuels.

En 2020, année de pandémie, les charges de personnel de la Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) ont augmenté de près de cinq millions de francs. Pareil exploit n'est pas donné à tout le monde.

Pour le secteur des médias, 2020 a été la pire année de dépression depuis la crise financière de 2009. Tous les acteurs du marché ont donc dû faire des économies sur le personnel, les éditeurs autant que les stations de radio et les chaînes de télévision ou les agences de publicité et média. Ainsi, TX

Group a réduit les charges de personnel de 16 millions de francs et Ringier a supprimé près de 120 emplois rien qu'en Suisse.

Et que fait la SSR? Elle fait le contraire.

Pour autant, le comportement anticyclique de la SSR s'explique aisément. Quand, au printemps 2020, les répercussions du coronavirus sur le marché publicitaire sont

devenues claires, le Conseil fédéral s'est immédiatement porté au secours de sa SSR, financée à coup de redevances. Du jour au lendemain, il a accru son budget de 50 millions de francs. Ces 50 millions étaient nettement supérieurs aux 30 millions que la SSR a finalement perdu en recettes publicitaires par rapport à l'année précédente.

Le coronavirus a considérablement renforcé une tendance sur le marché des médias. La domination de l'État s'est encore accrue dans la branche. La pandémie a dopé le rôle de l'État dans les médias.

Ainsi, l'avance de la SSR sur les deux principales entreprises privées, Ringier et TX Group, est plus grande que jamais. Aujourd'hui, la SSR possède 25 programmes de radio et de télévision, ainsi que cinq portails en ligne. Avec 1,5 milliard de francs, la SSR réalise presque le même chiffre d'affaires annuel que les deux plus grands éditeurs suisses, TX Group et Ringier, conjointement.

Ce que peu de gens savent néanmoins, c'est que Ringier et TX Group ne sont que les numéros trois et quatre du marché. Ils sont en effet précédés non seulement par la SSR, mais aussi par une autre entreprise de médias contrôlée par l'État: Swisscom.

**La domination de l'État s'est encore accrue dans la branche et la pandémie a dopé le rôle de l'État dans les médias.**

Derrière la SSR, la société publique Swisscom est devenue la deuxième plus grande entreprise du secteur suisse des médias et la tendance est croissante. Avec ses médias, Swisscom génère déjà un chiffre d'affaires annuel d'environ 1,1 milliard de francs.

Les principales offres de Swisscom sont désormais regroupées dans son groupe blue: blue TV, ex-Swisscom TV, avec 1,5 million de clients, dont fait à présent également partie l'ancienne chaîne payante Teleclub. À cela s'ajoute le portail en ligne blue.ch. Avec search.ch et local.ch, Swisscom détient en outre les deux plus grandes plateformes d'adresses. Et avec 85 salles exploitées sous la marque blue Cinema, Swisscom est aussi le plus grand exploitant de cinémas de Suisse.

**Aujourd'hui, les deux appareils d'État, la SSR et Swisscom, réalisent ensemble un chiffre d'affaires qui représente environ 40% du chiffre d'affaires de tout le secteur des médias en Suisse.**

Swisscom a réussi son coup le plus spectaculaire avec son blue TV l'été dernier. Pour 25 millions de francs, l'entreprise a obtenu les droits de la Ligue des Champions de football, prenant le meilleur sur son rival, la SSR, qui, vu le prix, a jeté l'éponge dans cet âpre duel. Quel spectacle de voir deux entreprises fédérales augmenter mutuellement les coûts de leurs programmes! Mais, du point de vue de Swisscom, ce coup était dans la logique des choses. Quatre ans plus tôt, le groupe avait déjà acheté les droits télévisuels de la ligue suisse de football pour la modique somme annuelle de 35 millions.

Aujourd'hui, les deux appareils d'État, la SSR et Swisscom, réalisent ensemble un chiffre d'affaires de 2,6 milliards de francs. Cela représente environ 40% du chiffre d'affaires de tout le secteur des médias en Suisse. C'est à une étatisation larvée de toute une branche que nous assistons.

Et les sociétés de médias privées contribuent à la tendance. Elles cherchent en effet de plus en plus la chaleur du nid étatique. Même des entreprises libérales telles que le Groupe NZZ veulent accéder aux fonds de l'État. «Faisons fi des scrupules que nous pourrions avoir à la base à l'égard des aides publiques», écrit désormais la NZZ.

C'est un bien triste spectacle que nous a offert récemment le secteur des médias. Le fier quatrième pouvoir, qui se définit comme une instance de contrôle des institutions étatiques dans une démocratie, a rampé devant l'État pour quémander des deniers publics. Il a commencé par obtenir plus de 70 millions de francs en aide d'urgence en lien avec le coronavirus, principalement pour les chaînes et stations régionales ainsi que sur les taxes postales pour les journaux. Dans un deuxième temps, les éditeurs vont bénéficier dans le futur d'une pluie d'argent public pour le double de ce montant.

À cela s'ajoutent les subventions de 81 millions de francs par an pour les chaînes de télévision et stations de radio régionales des éditeurs. Au total, l'État verse déjà aujourd'hui aux sociétés de médias privées quelque 480 millions de francs par an en subventions directes, réductions de taxes postales et autres allègements fiscaux dans le cadre de la taxe sur la valeur ajoutée.

480 millions, c'est un bien beau gâteau. Mais cette manne a un prix.

On voit clairement les possibles conséquences au niveau des stations de radio et des chaînes de télévision privées. Si l'on veut recevoir des subventions, il faut se soumettre au contrôle de la police des médias de l'Office fédéral de la communication sur l'assurance qualité, la prévention des dysfonctionnements et les effectifs. Certains politiciens souhaitent aussi avoir une plus grande emprise sur les journaux à partir du

moment où ils bénéficient de subventions plus importantes. La crise des médias en lien avec le coronavirus est tombée à pic pour les politiciens de gauche. Ils voient aujourd'hui une opportunité d'exercer enfin un plus grand contrôle sur les sociétés de presse.

**Certains politiciens souhaitent aussi avoir une plus grande emprise sur les journaux à partir du moment où ils bénéficient de subventions plus importantes.**

Depuis près de vingt ans, la gauche souhaite renforcer la présence de l'État dans les médias privés. Christian Levrat, président du PS, a inlassablement œuvré pour un « soutien aux médias », dans le but de pouvoir accroître son influence politique sur les rédactions. Ses successeurs ont repris la doctrine et l'ont élargie au

financement étatique des médias en ligne, car un grand nombre d'entre eux se situent politiquement à gauche. À l'avenir, les fournisseurs d'informations en ligne recevront 30 millions par an.

Il va de soi que le monde politique et l'État attendent une contrepartie à cette aubaine. Le monde politique ne dit peut-être pas « Qui paie, commande ». Il dit plutôt « Qui paie, attend un merci ».

Et la reconnaissance est déjà manifeste un peu partout. Jamais encore les journalistes n'ont fait autant bloc derrière le gouvernement fédéral qu'au cours des quatorze derniers mois. Ainsi, le réseau du Tages-Anzeiger, le plus grand groupe de presse du pays, a basculé dans un journalisme de complaisance en défendant le gouvernement contre toute critique, par pur réflexe. Le Groupe Blick s'est aussi clairement abstenu de toute critique à l'encontre d'Alain Berset et du gouvernement fédéral. Quant à la télévision suisse, elle a bien souvent joué un rôle d'agence de RP du Conseil fédéral, n'accordant que très à contrecœur une plateforme aux critiques.

Que dit l'adage déjà ? Ah oui, on ne mord pas la main qui vous nourrit.

# Did you know ?



Pascal Werlen  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

Dans notre rubrique «Did you know», nous cherchons à souligner des divergences de comportement de consommation, tous domaines confondus. Relevons ici que mediatonic fait partie des grandes agences médias en Suisse et qu'elle est la seule à avoir son siège en Suisse Romande.

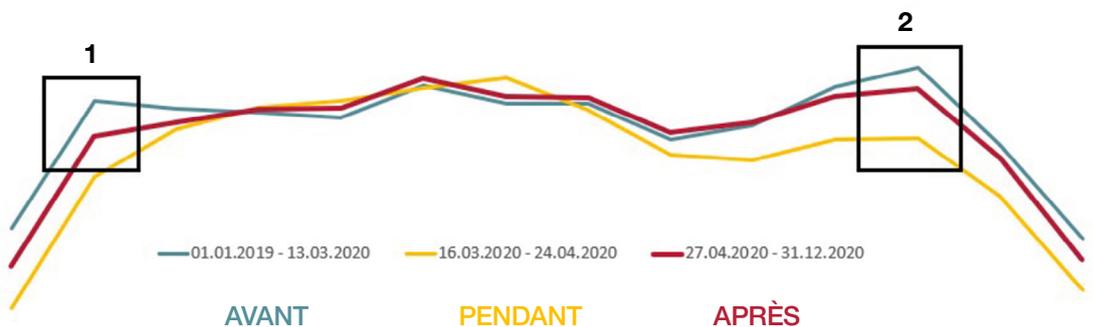
Dans cette édition, nous allons nous intéresser à la consommation de la radio avant, pendant et après le confinement.

Ainsi, au cours de la journée avant le confinement, les pics les plus importants étaient enregistrés le matin et le soir et particulièrement pendant les trajets en voiture, (Drive-Time 1 et 2). En cours de matinée, l'audience diminuait. Une autre légère augmentation était enregistrée vers midi avant qu'une nouvelle baisse de consommation ne soit observée dans l'après-midi. C'est en fin d'après-midi que la consommation était au plus haute.

Pendant le confinement, l'utilisation de la radio a changé de manière significative. Les radios, privées ainsi que la SSR, ont perdu une partie de leur audience durant cette période. En raison du trafic pendulaire fortement limité, la perte d'audience se reflète surtout sur l'heure de pointe du matin. En revanche, l'utilisation augmente plus tard dans la matinée et atteint son seul pic vers midi et l'audience reste basse en soirée.

Et enfin, après le confinement, le pic matinal du Drive-Time (1) qu'on retrouvait avant le lockdown n'est plus représenté. On observe en revanche une consommation plus accrue durant la matinée. La période de midi, ainsi que la fin d'après-midi sont les moments où l'audience est la plus élevée.

Afin de s'adapter à ces nouvelles pratiques, qui sans aucun doute continueront d'évoluer, nous relevons qu'une sous-pondération des campagnes sur la tranche horaire 7-9h permet de gagner en budget et en performances.



Source : Swissradioworld SA

# Media Creativity by mediatonic



Marie Papilloud  
Junior Media Planner  
mediatonic sa

## Swissquote Bank SA

Notre client Swissquote est la banque en ligne n°1 en Suisse, leader dans le domaine des services financiers et du trading online.

Pour les campagnes Custody Fees et Crypto Assets, nous avons collaboré avec l'agence de publicité Cavalcade afin de mettre en place une campagne créative dont le sujet s'accorde avec l'emplacement des supports OOH.

De cette association est née une communication en parfaite synergie entre la création et le média.

Les affiches placardées dans les parkings genevois ont été valorisées grâce à différents jeux de mots liés à cette thématique, allant même jusqu'à proposer de partir sans payer pour les emplacements situés au niveau des caisses (voir photo ci-dessous). Tandis que le MegaPoster affiché en gare de Zürich au mois d'avril invitait à monter à bord du train des cryptos, le slogan se transformant lui-même en train.

Cette campagne est la preuve que l'affichage peut avoir un effet très fort et attirer l'attention, notamment grâce à des créations pertinentes et des emplacements appropriés.





# Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris  
du plaisir à lire notre mediatonic  
report n°17.

Votre avis nous intéresse et votre satisfaction nous tient  
à cœur! N'hésitez pas à nous contacter pour tous com-  
pléments d'informations ou suggestions à l'adresse mail  
[agnes@mediatonic.ch](mailto:agnes@mediatonic.ch)



mediatonic sa  
Place St-Gervais 1  
CH-1201 Genève  
t. +41 22 365 20 20  
f. +41 22 365 20 21  
[www.mediatic.ch](http://www.mediatic.ch)

mediatonic  
● integrated media thinking