

# mediatonic

report

# N° 13

Informations et points de vue sur  
le monde de la communication

Powered by **mediatonic** and **digitonic**



Technologie créative,  
la révolution est en  
marche **P. 5**

Sky Switzerland,  
un ADN de grand  
sportif **P. 12**

Fin brutale du  
Swiss Media Hub –  
Et maintenant ? **P. 19**

integrated  
media  
thinking

Ranking is King

**P. 16**

Réduction de la bureaucratie :  
une aiguille dans une botte  
de foin

**P. 23**

Media Creativity  
by mediatonic

**P. 26**

# Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la treizième édition de notre mediatonic report.

Media Focus l'a annoncé récemment, les investissements médias en Suisse sont en recul de 5.2% en mars 2019 versus mars 2018. Un trend vers une baisse des investissements publicitaires semble se profiler. De là à parler de récession, nous en sommes encore loin ; mais en tant qu'agence média, nous nous devons de considérer ces chiffres et savoir nous adapter rapidement.

mediatonic a su rebondir en ce début d'année et combler ces diminutions budgétaires par l'apport de six nouveaux clients qui nous offrent leur confiance (et que nous remercions sincèrement).

Dans le dernier Domestic Report de décembre 2018 de l'institut RECMA (Research Company Evaluating The Media Agency Industry), mediatonic s'est par ailleurs mis en avant puisqu'elle été désignée « 2<sup>ème</sup> meilleure agence de Suisse en terme de new business (balance sur 1 an) », « 2<sup>ème</sup> agence (ex-aequo) en terme de vitalité » et « 4<sup>ème</sup> meilleure agence de Suisse avec une notation 'très bon' ». De quoi nous insuffler la confiance nécessaire pour aborder les challenges à venir et continuer notre mutation digitale, tout en nous assurant que les touchpoints proposés soient efficaces et remplissent des KPI's de plus en plus techniques.

Notre article principal de ce treizième report aborde justement un sujet touchant au digital. Justas Juozapaitis, notre spécialiste en programmation, nous parle de

l'énorme potentiel d'optimisation (souvent sous-estimé) de la création publicitaire et de la personnalisation des messages lors de campagnes micro-ciblées. Big data et créativité : l'heure du Creative Data Advertising a sonné.

Dans chaque édition de notre report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur une thématique en lien avec notre métier. Cette fois-ci, c'est notre client Fabrice Allegro (CMO de Sky Switzerland) qui a pris sa plume pour nous parler de l'art de gérer une campagne intelligente quand on a un budget de communication restreint. Peut-on être vu, aimé et considéré avec un petit budget ? L'exemple de la campagne Sky Sport « Bundesliga » que nous avons réalisée ensemble l'an passé en est une preuve tangible.

Notre chroniqueur attitré, Kurt W. Zimmermann, se penche lui cette fois-ci sur le brûlant sujet des classements : Ranking is king ! Mais faut-il prendre tous ces classements au sérieux ? Il faut surtout savoir les envisager avec un certain pragmatisme.

Suite à l'arrêt aussi surprenant que brutal du projet SMDH (Swiss Media Data Hub) dont le but était de pouvoir à terme donner plus d'infos sur l'efficacité et la pénétration nette des campagnes en ligne, Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy de l'agence a voulu en savoir plus et est allé interroger les principales associations et organisations qui avaient initié ce projet pour connaître leur avis sur l'avenir des recherches médias en Suisse.

Notre membre émérite du Conseil d'Administration de mediatonic et spécialiste suisse des médias et de la législation en matière publicitaire, le Dr. iur. Bruno Glaus, prend également la plume dans ce report pour vous parler du combat entre la bureaucratie absurde et la culture de la responsabilité individuelle. Qu'en est-il réellement de cette dissonance cognitive ?

Sans oublier bien entendu nos deux rubriques récurrentes que sont « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients, et « did you know ? » qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays. David Hösli, Patrick Frieden, tous deux Senior Media Planner et Denise Tripalo, Senior AdOps Manager, se sont penchés sur le sujet.

J'espère que vous aurez plaisir à lire ce report et vous souhaite d'ores et déjà un très bel été.

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**

## Technologie créative, la révolution est en marche

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa

**P. 5**

## Sky Switzerland, un ADN de grand sportif

Fabrice Allegro, Chief Marketing Officer Sky Switzerland SA

**P. 12**

## Ranking is King

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

**P. 16**

## Fin brutale du Swiss Media Hub – Et maintenant ?

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy mediatonic sa

**P. 19**

## Réduction de la bureaucratie : une aiguille dans une botte de foin

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

**P. 23**

## Did you know ?

David Hösli, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 25**

## Media Creativity by mediatonic

Patrick Frieden, Senior Media Planner & Denise Tripalo, Senior AdOps Manager mediatonic sa

**P. 26**

# Technologie créative, la révolution est en marche



Justas Juozapaitis  
Programmatic  
Specialist  
mediatonic sa

En matière de publicité digitale, c'est le média qui a principalement retenu l'attention ces dernières années. Le Big Data continue en effet de révolutionner l'achat d'espace via la programmation, c'est grâce à lui que les spécialistes du marketing optimisent aujourd'hui leurs investissements afin d'atteindre les prospects les plus pertinents.

Mais si nous voulons avoir une influence réelle sur nos publics-cibles, une approche purement rationnelle centrée sur l'audience et le canal est-elle suffisante? Atteindre le bon public, au bon moment et au bon endroit est certes important – mais lui délivrer le bon message l'est encore plus. Comme le disait Bill Bernbach « La publicité c'est fondamentalement de la persuasion – et la persuasion n'est pas une science mais un art ». De nombreuses études récentes avancent d'ailleurs qu'une proportion majoritaire du succès d'une activité publicitaire dépend non pas du ciblage ou du canal, mais de la création et du message. Cela étant, de nombreux marketeurs ont tendance à sous-estimer le potentiel d'optimisation énorme de la création publicitaire. Et bien souvent, cette création est encore développée de manière très traditionnelle, autour d'un message unique. La majorité des campagnes digitales utilisent aujourd'hui encore un message identique pour l'ensemble de leur audience, loin de la personnalisation et du micro-ciblage appliqués au niveau de la diffusion. Big Data et créativité restent ainsi au mieux juxtaposés, sans réelle connexion. Mais

les technologies permettant de décliner les messages en fonction du contexte et du public se développent. La gestion créative est d'ailleurs le nouveau secteur en vue de l'adtech – l'ère du Creative Data Advertising commence.

Les possibilités de ciblage publicitaire sont aujourd'hui pratiquement illimitées. Les combinaisons de données 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> et 3<sup>rd</sup> party en plus des ciblage techniques basés par exemple sur la micro-géolocalisation ouvrent des champs très vastes d'expérimentation et d'optimisation. Mais ce dynamisme du ciblage est contrebalancé par un certain immobilisme du côté du message. Certes les campagnes peuvent comprendre plusieurs sujets, parfois séquencés dans une narration – mais beaucoup plus rares sont les campagnes adoptant une véritable dynamique au niveau de leur contenu. Les créations dynamiques sont encore souvent cantonnées aux activités de retargeting – les prestataires spécialisés dans ce domaine, comme la société d'origine française Criteo, sont d'ailleurs les pionniers de la bannière dynamique ou DCO (Dynamic Creative Optimisation). Mais les DCO sont très rarement utilisés dans les campagnes de prospection. Nous savons pourtant que

**Si nous pouvons différencier des segments de prospects différents, pourquoi ne devrions-nous pas leur adresser un message adapté ?**

tous les consommateurs sont différents, que ce soit dans leurs caractéristiques socio-démographiques, comportementales ou dans leur degré de connivence avec la marque. Autant les campagnes de notoriété peuvent à la rigueur s'accommoder d'une ligne créative homogène, autant les campagnes de performance ont un intérêt direct à s'adapter aux différents segments potentiels de prospects. Trouver la bonne cible et lui parler au bon moment constitue ici la base du travail média. Mais si nous pouvons différencier des segments de prospects différents et découvrir les moments les plus pertinents pour la communication, pourquoi ne devrions-nous pas leur adresser un message adapté en fonction de ces facteurs ?

C'est ce que se propose de faire le Creative Data Advertising. Celui-ci est basé sur la création, l'adaptation et la reproduction d'un matériau publicitaire en fonction d'une information disponible sur l'utilisateur au moment de la diffusion. Comme son nom l'indique, la dimension data est ici fondamentale pour une approche individualisée.

L'exemple le plus classique de Creative Data Advertising est celui du site e-commerce généraliste possédant un vaste assortiment de produits. Celui-ci peut différencier sa communication en faisant varier les produits présentés en fonction de la météo, des interactions passées de l'utilisateur avec le site, ou en fonction d'événements locaux. Mais le fait de ne pas disposer d'un grand nombre de produits ne signifie pas forcément que la personnalisation n'est pas possible. Tout dépend des données en notre possession et de notre motivation à les activer dans une approche créative dynamique. Cette approche possède de nombreux avantages pour des campagnes de performance, l'une des plus élémentaires étant la gestion dynamique des langues de communication.

## La technologie au secours de la créativité

Une campagne dynamique n'est pas facile à mettre en œuvre. Si le bénéfice de ce type d'approche est évident, créer et scénariser la diffusion d'un grand nombre de messages peut d'une part entraîner une augmentation significative des coûts de création, mais aussi rendre beaucoup plus complexe la mise en place de la campagne – ce qui est en soi dangereux pour le ROI de l'activité.

Heureusement, la technologie vient aujourd'hui au secours des marketeurs, avec comme objectif de réconcilier science et art. Ces dernières années ont ainsi vu émerger nombre de plateformes technologiques construites autour de la gestion créative – ou Creative Management Platforms. Ces plateformes sont aujourd'hui une force motrice nouvelle permettant aux publicitaires de tester, d'optimiser et de personnaliser leurs assets créatifs à grande échelle.

Ces nouvelles plateformes se divisent sommairement en deux groupes : celles qui se concentrent en premier lieu sur la conception de créations multiples (Creative Management Platforms), et celles qui mettent l'accent sur l'optimisation en temps réel des créations (DCO – Dynamic Creative Optimisation). Les premières ont surtout retenu l'attention des annonceurs globaux, devant gérer de manière centralisée la production et déclinaison dans de nombreuses langues de la même campagne, là où les secondes ont en premier lieu été utilisées par les retargeteurs, par exemple pour des compagnies aériennes ou des plateformes de réservation d'hôtels. La bonne nouvelle est toutefois que ces deux groupes sont en train de fusionner au sein de plateformes polyvalentes et intégrées.

**La technologie vient aujourd'hui au secours des marketeurs, avec comme objectif de réconcilier science et art.**

Les principaux avantages de ces plateformes sont les suivants :

1. Simplifier le processus de production / déclinaison des formats publicitaires
2. Mettre à profit les données clients et prospects pour générer des publicités dynamiques et plus pertinentes
3. Raccourcir les délais de production, de mise en ligne et d'optimisation créative d'une campagne
4. Permettre de coupler le bénéfice de l'optimisation média à celui de l'optimisation créative
5. Dans l'idéal et pour les solutions CMP intégrées avec une solution d'advertising – piloter ses campagnes depuis un cockpit unique de création, diffusion et tracking/reporting

Les défis posés par ces nouvelles plateformes sont toutefois conséquents. Au niveau technique, il s'agit tout d'abord pour l'annonceur intéressé par ce type de solution de s'assurer que ses différentes sources de données peuvent être connectées. On pense avant tout aux données clients, rassemblées sur une DMP, aux données des campagnes, collectées par un Adserver et finalement à la plateforme créative et ses capacités de formatage. Plus l'interconnexion entre ces trois outils sera forte, plus l'adaptation créative pourra être intégrée de manière organique aux optimisations de ciblage et d'inventaire média.

### Un défi pour le pilotage des campagnes

En plus de ce défi technique, les modes de fonctionnement et le processus de travail induit par ces nouvelles technologies restent aujourd'hui très nouveaux et largement

à inventer. La nouvelle question posée indirectement par ces technologies est en fin de compte celle de l'identité du « pilote » de la campagne. Est-ce l'agence créative ? Il lui manque la connaissance fine des enjeux média et marketing. Le client-annonceur ? Les ressources lui font souvent défaut souvent et la capacité à concevoir les messages et à la diffuser ne sont pas des compétences aisées à internaliser. L'agence média ? Celle-ci n'est souvent pas en mesure de piloter seules les exécutions créatives de manière totalement convaincante.

En ce qui concerne mediatonic, nous avons eu la chance de pouvoir mettre à profit ces technologies pour développer avec certains de nos clients des campagnes dynamiques et totalement intégrées. Notre expérience de différentes plateformes créatives intégrées à des Adservers (Sizmek, Google et Adform) nous a sensibilisé aux challenges techniques et organisationnels qui se présentent dans ce type de projet. Conscients de la complexité de l'entreprise, nous n'avons pu toutefois qu'en constater les avantages considérables et le gain en performance.

### Étude de cas – Sky Sport

mediatonic a participé fin 2017 au lancement du service de streaming payant Sky Sport sur le marché Suisse alémanique. Après un lancement réussi, nous avons pu faire évoluer les activités de branding vers des activités de performance de type always-on, principalement autour des matchs de la Bundesliga allemande. C'est dans ce cadre que différents insights nous ont amené à modifier non seulement notre approche média mais également l'approche créative.

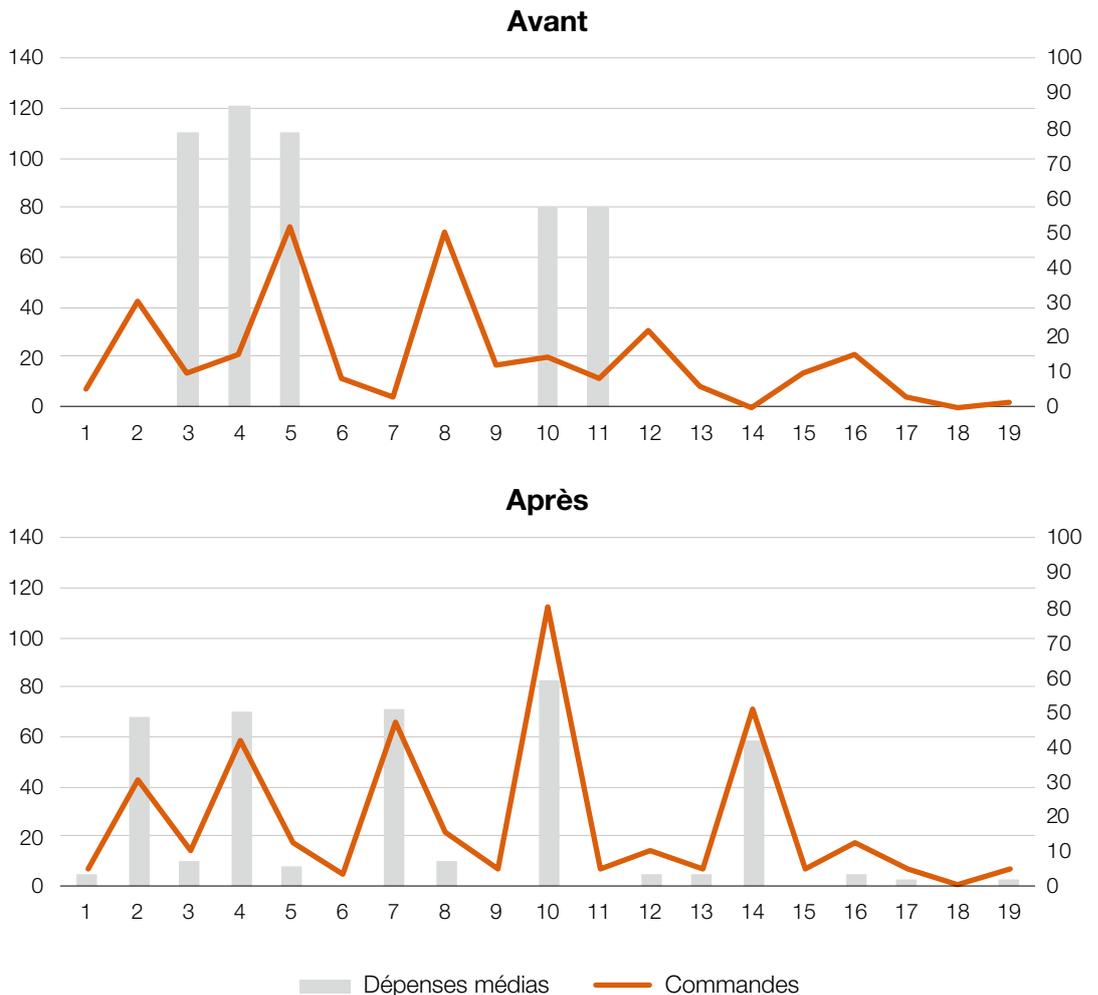
- Une part importante des inscriptions pour le service avaient lieu les 24 heures précédant un match important, avec un volume augmentant crescendo à l'approche du début du match.

- Plus nos diffusions média suivaient cette temporalité des inscriptions, plus les pics d’inscriptions étaient forts.
- Le volume d’inscriptions potentielles était conditionné par les équipes se faisant face et l’enjeu du match dans la compétition : les derbies ou les rencontres entre des équipes en tête de la compétition générant naturellement un intérêt plus fort chez les spectateurs potentiels.

Suite à ces constats, nous avons totalement repensé nos investissements programmatiques dans les campagnes de prospection de Sky Sport afin d’être présent **au moment le plus pertinent** (sur un principe de backload – une intensification des investissements à l’approche des matchs), **dans**

**le contexte le plus pertinent** (en favorisant des tactiques de ciblage contextuels au moyen de mots-clés) et **auprès de la cible la plus pertinente** (utilisateurs identifiés comme fans de sports ou de football).

Mais en plus de ces optimisations média, nous avons produit et implémenté avec l’équipe creative d’Adform une nouvelle approche pour ces campagnes display en développant un template de bannière dynamique (DCO). Le contenu de la campagne ne serait ainsi plus articulé comme par le passé uniquement autour d’un call-to-action, mais mettrait en scène les équipes sur le point de s’affronter et permettrait d’augmenter l’effet de tension avec un compte à rebours et une série de call-to-action modifiables en fonction de l’enjeu et de l’imminence du match.



En plus d'amener davantage de pertinence à la communication, ce template nous permettrait à l'avenir d'adapter très rapidement et sans frais supplémentaires notre matériel publicitaire – ce qui fut fait avec une campagne Hockey en 2019.

Les avantages de cette approche par rapport aux campagnes de prospection précédentes :

- **Performance:** par rapport aux campagnes non-dynamiques mises en place précédemment et dans un contexte similaire, l'approche privilégiant une diffusion et un message dynamique nous a permis d'augmenter le taux de conversion des campagnes display de +65%.
- **Flexibilité:** une fois le template dynamique créé, nous avons pu adapter très rapidement nos messages aux différents événements utilisés dans le cadre des campagnes de prospection. Les différents éléments de la bannière (accroche/call-to-action, compte à rebours) ont également pu être facilement optimisés et modifiés au cas-par-cas.
- **Coût:** l'économie en frais de production d'une telle solution est difficile à chiffrer mais incontestable. Dans ce cas précis, nous avons pu également réutiliser le template créé pour la Bundesliga pour d'autres sports.

sky SPORT

MITTWOCH UM 18:30

FC BAYERN MÜNCHEN vs BVB 09

Bayern Dortmund

BUNDESLIGA

Verpassen Sie nicht den Bundesliga-Klassiker um den Titel!

00 TAGE | 07 STUNDEN | 32 MINUTEN | 43 SEKUNDEN

ICH WILL ES SCHAUEN

sky SPORT

DONNERSTAG UM 18:30

Hoffenheim vs Wolfsburg

BUNDESLIGA

Hauptkonkurrenten für den 6 Platz treffen sich

01 TAGE | 03 STUNDEN | 06 MINUTEN | 52 SEKUNDEN

ICH WILL ES SCHAUEN

sky SPORT

MITTWOCH UM 20:00

SC Bern vs Biel-Bienne

ALLE SPIELE DER NATIONAL LEAGUE LIVE - EXKLUSIV FÜR MYSPORTS

Das spannende Duell geht weiter!

00 TAGE | 09 STUNDEN | 04 MINUTEN | 33 SEKUNDEN

SEI LIVE DABEI

## Un nouveau champ d'expérimentation et de progression

Nous sommes conscients de n'être qu'au début d'une ère nouvelle où les technologies vont bouleverser le champ de la création comme elles ont révolutionné le champ du média. Les possibilités sont pratiquement infinies et nous sommes persuadés que les marketeurs pourront atteindre de plus

grands succès à l'avenir avec une vision stratégique, de la créativité et la technologie adéquate. Et si la répartition des tâches au sein de la triade client-créa-média n'en sera probablement pas simplifiée, nous sommes convaincus que le marché évoluera naturellement vers une nouvelle forme de collaboration entre ces entités qui devront chacune se réinventer.

### Interview avec Claus Reuther, Adform

Nous avons posé quelques questions à Claus Reuther, expert en création de l'un de nos principaux partenaires technologiques, la société danoise Adform.



#### Claus Reuther

Claus Reuther travaille comme consultant en creative solution pour Adform depuis 2015. Chez DACH et BeNeLux Markt, il s'occupe des agences créatives, des agences médias, des marketeurs et des clients directs. En collaboration avec ses clients, Claus développe des stratégies de campagne, discute de l'utilisation correcte des supports publicitaires et soutient la mise en œuvre technique. Avant de rejoindre Adform, il a travaillé dans l'équipe AdTech chez Burda Forward, spécialiste du marketing en ligne.

### On entend aujourd'hui davantage parler de l'importance de la création dans le marketing digital. Est-ce que les créations dynamiques (DCO) performant toujours mieux que des créations standards ?

*On peut répondre par l'affirmative à cette question. Bien sûr, selon les objectifs de la campagne, les publicités classiques pourront être aussi efficaces. Mais chez Adform, nous constatons généralement une hausse significative du taux de clic avec les bannières dynamiques par rapport aux taux de clic*

*générés par les publicités standards. Pour nous, cela s'explique clairement par le message personnalisé, et donc plus pertinent, adressé au groupe cible.*

### A quel point la personnalisation du message est importante aujourd'hui pour les clients d'Adform ?

*Les messages personnalisés dans les bannières ne cessent de gagner en importance pour nos clients. Beaucoup d'entre eux utilisent une DMP et segmentent leur groupe cible. Ils souhaitent ensuite l'attein-*

dre avec des contenus pertinents selon cette segmentation. La data creativity était déjà le maître mot dans notre secteur il y a quelques années. Depuis, les produits DCO ont mûri et il est devenu plus facile pour les clients d'utiliser les données de façon créative dans les bannières. L'évolution a particulièrement été rapide sur les marchés allemand, autrichien et suisse. Cette année, notre équipe de Creative Production a déjà créé plus de bannières dynamiques que de bannières standards.

**Pendant longtemps, les DCO ont été utilisés principalement pour les campagnes de retargeting, qu'en est-il des campagnes situées plus en amont du tunnel de conversion ?**

Les DCO permettent d'accroître la pertinence également pour les campagnes de branding. Lors de la présentation de nouveaux produits, il est par exemple possible d'exploiter les données CRM de l'annonceur. Le même produit peut être promu de différentes manières. On peut par exemple imaginer d'utiliser les données dans la bannière de sorte à adresser un message différent selon qu'il s'agisse d'un groupe cible jeune ou d'un groupe cible plus âgé.

**Que conseillez-vous aux marketeurs qui veulent s'équiper d'une plateforme de gestion créative (Creative Management Platform) ?**

Une plateforme de gestion créative (CMP) simplifie la création et la gestion des bannières. Les possibilités offertes par les différentes CMP sont très variables. C'est pourquoi mon conseil est de bien réfléchir à la manière dont on veut travailler avec la CMP, les objectifs que l'on poursuit et comment la CMP doit simplifier le travail. Le choix de la CMP devient ainsi plus facile.

**Quelle sera la prochaine évolution de la plateforme de gestion créative chez Adform ?**

Adform travaille sur une solution destinée à automatiser encore davantage l'optimisation des bannières dynamiques. Dans ce cadre, l'accent est mis sur l'auto-optimisation et le test multivariés opérés par l'adserver. Dans le meilleur des cas, les annonceurs ne définiront plus que les assets, les formats et la stratégie de campagne et l'adserver créera et optimisera automatiquement les bannières sur cette base. Le développement d'une telle solution fait intervenir différents paramètres et sort donc des sentiers battus.

**La compétition est-elle intense dans ce nouveau secteur ? Quels sont selon vous les avantages d'Adform ?**

Cela fait déjà longtemps que la concurrence fait rage dans le secteur des produits DCO. Chaque prestataire technologique se concentre sur un USP – par exemple, la possibilité de créer de nombreux formats en toute simplicité, la gestion visuelle de la création des versions ou encore l'exploitation de données provenant de diverses sources. Adform explore toutes ces possibilités sans se concentrer uniquement sur l'une d'elles. De plus, grâce à son full stack qu'elle a elle-même développé, Adform offre les solutions techniques les plus avancées en matière de création de bannières et de campagnes DCO. Adform est une entreprise européenne et les données clients restent la propriété des clients en Europe. Avec le respect du règlement général sur la protection des données et la renonciation délibérée aux données PII l'année dernière, Adform a pris une avance significative.

Interview par Justas Juozapaitis

# Sky Switzerland, un ADN de grand sportif



Fabrice Allegro  
Chief Marketing  
Officer  
Sky Switzerland SA

Fabrice Allegro est le CMO de Sky Switzerland depuis janvier 2018.

Il apporte à Sky de nombreuses années d'expérience acquise au sein de diverses grandes entreprises et start-up. Il a notamment travaillé pour Sunrise en tant que Executive Director Marketing, où il a joué un rôle actif dans le redressement de la marque et des performances commerciales.

Il a également travaillé 10ans chez Orange dont il fut le Vice-Président Marketing et IT Solutions.

Fabrice est titulaire d'un diplôme en administration des affaires de HEC Lausanne et d'un Master en Management International de HEC Lausanne et du Babson College.

Sky, racheté cette année par le géant américain Comcast, est un grand groupe de médias européens avec presque 25 mio de clients. Ses marchés phares sont l'Angleterre, l'Italie et l'Allemagne. Étant propriétaire des droits sportifs et des droits fictions en allemand, c'est tout naturellement que Sky Allemagne a évalué l'opportunité de lancer sa marque B2C en Suisse.

Son entrée sur le marché a été faite par le rachat de la société Homedia, basée à Neuchâtel, qui était déjà active dans la Vidéo on Demand (VoD) en B2B pour des fournisseurs de services de télévisions digitales et en B2C avec sa marque Hollystar.

En juin 2017, Sky Switzerland a lancé en Suisse alémanique son offre de sport en illimité (Sky Sport), suivie en janvier 2018 de son offre de séries et films en illimité (Sky Show) et enfin une offre de films et séries à la carte en décembre 2018 (Sky Store).

Aujourd'hui, Sky Switzerland est active principalement en Suisse alémanique et compte une trentaine d'employés. Sky Switzerland est en forte croissance: c'est une start-up dans un grand groupe!

## **Le challenge: comment être vu, aimé et considéré avec un budget annuel à peu près équivalent au budget d'une campagne d'un grand opérateur de telecom?**

Sky Switzerland dispose d'un budget marketing qui peut faire pâlir d'envie un grand nombre de start-up suisses, mais qui au vu de son ambition B2C fait clairement sourire

les CMO des grandes entreprises. En tant que CMO de Sky Switzerland, ce budget ne m'a pas fait sourire mais m'a forcé à réfléchir. Comment pouvait-on développer des campagnes de communication pour plusieurs produits, parvenir à les diffuser, à être vu, aimé et considéré tout en générant la croissance nécessaire pour atteindre les objectifs ?

Cette situation m'a clairement forcé à repenser systématiquement tous les domaines du marketing et à challenger notre agence de communication Ramon + Pedro et notre agence média mediatonic. Les cinq points suivants résument non exhaustivement les enseignements tirés de cet exercice :

### **1. Le plan de communication :**

La base du plan marketing se focalise sur une série de campagnes de communication tactiques, encourageant les transactions. Ces activités assurent à Sky Switzerland une présence quasi permanente dans les médias online en communiquant sur les événements et les compétitions les plus attractives (un match au sommet de la Bundesliga ou la nouvelle saison d'une série à succès). Pour plus d'efficacité, nous avons créé,

avec l'aide de mediatonic, notre agence media, un « système de bannières » dynamique et flexible qui a fortement réduit le temps et le coût de création. Nous avons ensuite défini trois campagnes stratégiques annuelles ayant comme objectifs d'accroître la notoriété, la considération de la marque et des produits. Des campagnes dans lesquelles Sky Switzerland investit quelques centaines de milliers de francs.



## 2. Une proposition simple :

Pour maximiser l'impact du budget investi, il est important d'avoir un message clair et simple. Il est donc primordial de s'assurer que les produits et services que l'on vend soient, eux aussi, simples. Afin de satisfaire les demandes des clients et de permettre d'avoir un impact tout en respectant notre budget marketing, nous avons été obligés

de développer une offre unique et simple: 3 packs de contenus en OTT (Over The Top) que le client choisit librement selon ses besoins et qu'il peut regarder sur tous ses écrans (TV, ordinateur, tablette et Smartphone) sans durée minimum de contrat.

Cette situation nous a forcé à repenser tous les domaines du marketing.

## 3. The Sky « eye catcher » et « sympathy driver » :

La question suivante fut de définir comment maximiser le « cut through » du budget investi. Quand le budget est limité, il est encore plus important que la communication soit impactante et dispose d'un élément qui attire l'œil, qui crée un intérêt pour l'audience et qui rende la marque Sky sympathique. Pour ce faire, Sky, qui était, à ses débuts, principalement actif dans le sport, a choisi de travailler avec un célèbre sportif répondant aux critères de la marque. Le choix s'est porté sur Yann Sommer. Il est l'un des meilleurs gardiens de Bundesliga (championnat diffusé sur Sky Sport) et le gardien de l'équipe suisse de football. Très apprécié par le public et les journalistes (élu meilleur footballeur suisse 2018), il est intelligent, sympathique, beau et parle couramment les langues nationales. Un excellent ambassadeur pour une société suisse qui fait partie d'un groupe international. Nous avons conclu un partenariat avec Yann qui est actif dans la promotion de nos offres de sports tout autant que de nos séries et nos films.

## 4. Avoir une exécution performante et efficace :

C'est un vrai challenge sur lequel nous avons beaucoup travaillé avec notre agence de communication Ramon + Pedro. Il a fallu trouver un concept qui allie tous les éléments suivants : le pouvoir de notre ambassadeur, une offre claire et simple qui donne envie de regarder le contenu, le tout avec un budget de start-up et une attente de qualité d'un grand groupe. Nous avons relevé ce défi ensemble en définissant un canevas pour nos spots :

- a. Ouverture avec un gros plan sur Yann Sommer qui utilise nos produits (attirer l'attention)



- b. Présentation du contenu (sport ou fiction)
- c. Retour sur Yann Sommer
- d. Carton de fin

En gardant le même canevas pour chaque publicité et en minimisant les prises (dans les nouveaux spots, la conclusion de Yann passe d'une petite phase d'interpellation à un «Wow!» exprimant son admiration pour les contenus de Sky, ce qui évite des prises dans plusieurs langues) nous avons tourné 7 spots en un jour! De plus, nous avons produit tous les spots avec un budget qui est moins de la moitié du prix d'un spot publicitaire produit par les grandes compagnies du groupe Sky! Notre approche efficace et la qualité du rendu publicitaire ont été fortement appréciées par nos actionnaires.

*(Les spots peuvent être visionnés sur les chaînes YouTube Sky Show CH et Sky Sport CH)*

#### 5. Concentrer son budget media :

Pour finir, nous avons travaillé avec mediatonic, notre agence média, sur l'optimisation de l'impact publicitaire. Avoir un budget réduit nous a forcé à prendre des décisions plus drastiques. Nous ne pouvions pas nous permettre de faire une campagne «through the lines» et d'investir dans tous les médias. Nous avons donc concentré nos dépenses sur la TV et le digital. Ces deux médias sont parfaitement en ligne avec les offres de Sky qui proposent des contenus (TV/vidéo) à la demande, que le client peut consommer en ligne (smartphone ou ordinateur) et sur son écran TV.

En fait, le plan média a été élaboré en début de processus, car pour pouvoir produire efficacement nos spots, il était important de connaître le plan et les formats publicitaires requis avant le développement du concept et avant le shooting. Nous n'avons, par exemple, pas créé des déclinaisons affichage et presse et bien entendu pas produit de photos professionnelles pouvant être utilisées à cet effet.

**Notre approche efficace et la qualité du rendu publicitaire ont été fortement appréciées par nos actionnaires.**

Les résultats mesurés sont très satisfaisants. Grâce à la campagne «Bundesliga» de l'été 2018, nous avons fortement augmenté notre base clients, et elle fut le point de départ d'une croissance continue qui s'accélère à chaque campagne. Les vidéos «Preroll Youtube» de cette campagne ont atteint l'excellent taux de «complétion» (visionnage complet) de 67% (benchmark YouTube en moyenne 17%). Ces performances devraient encore être dépassées par notre campagne actuelle sur la série «Game of Thrones».

**Grâce à la campagne «Bundesliga», nous avons fortement augmenté notre base clients, et elle fut le point de départ d'une croissance continue qui s'accélère à chaque campagne.**

En conclusion, je pense aujourd'hui que ce "petit" budget marketing fut en fait une opportunité qui nous a tous-département Marketing de Sky Switzerland, agence de communication et agence média – forcé de reconsidérer nos pratiques et qui nous a rendus plus performants et plus efficaces que jamais.

OUI! On peut être vu, aimé et considéré avec un petit budget!

Imaginez alors l'impact que l'on peut développer si l'on garde cet état d'esprit start-up et que l'on dispose d'un «grand» budget.

# Ranking is King



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».

Comment transformer la subjectivité en objectivité ?  
On fait un classement – et les journalistes nous adorent.

Commençons par une question simple : quel est le meilleur produit média de Suisse ?

Une question très subjective me direz-vous. Mais vous faites erreur.

La meilleure émission de radio est «Echo der Zeit». La meilleure émission de télévision est «10 vor 10». Le meilleur journal du pays est la «Wochenzeitung», résolument de gauche.

La «Wochenzeitung», un titre de seulement 28 pages dont le choix des sujets est on ne peut plus partial serait le meilleur journal de Suisse ? Selon son humeur, on se contentera de secouer la tête en entendant un tel verdict ou on se moquera de ce classement.

Deux émissions de la SSR, toutes deux dotées de petites rédactions, sont censées nous offrir le meilleur du journalisme helvétique ? Selon son humeur, on se contentera de secouer la tête en entendant un tel verdict ou on se moquera de ce classement.

Ce classement a été établi à la suite d'une gigantesque étude menée par l'Institut de recherche sur la sphère publique et la société (fög) de l'Université de Zurich. 160 pages.

Nous avons ici affaire à un thème qui, dans les médias, compte parmi les principales sources de contenu d'un journal ou d'une émission : le classement.

Un classement est une hiérarchie. Il y a un premier, un deuxième, un troisième, etc. Cela est très binaire et satisfait la seule exigence de désigner un gagnant et un perdant. C'est la raison pour laquelle les journalistes adorent. Les gagnants et les perdants sont toujours parfaits pour faire des gros titres binaires et simples.

Le classement le plus connu est celui des «300 plus riches de Suisse» établi par le magazine économique «Bilan». Le dernier était dominé par les fils de la famille Kamprad, fondatrice d'Ikea, qui est naturalisée suisse. Le classement des meilleurs économistes helvétiques publié par la «Neue Zürcher Zeitung» est également très populaire. Sa dernière édition avait placé Ernst Fehr de l'Université de Zurich à la première place. Le classement de la «Weltwoche» des communes suisses les plus attractives rencontre, lui aussi, un vif succès. Le dernier vainqueur était la commune de Meggen. Le classement de la «SonntagsZeitung» des responsables politiques les plus influents s'est également imposé. Dernier gagnant en date : Christian Levrat.

**Les gagnants et les perdants sont toujours parfaits pour faire des gros titres.**

Les classements sont toujours subjectifs. Les classements reposent sur des estimations, des appréciations, des jugements, des préjugés, des impressions personnelles.

Personne ne connaît la fortune exacte de la famille Kamprad. Personne ne sait vraiment qui est le responsable politique le plus important de Suisse. On crée donc un catalogue de critères comprenant diverses exigences, auxquelles on attribue des points. Pour ce faire, on interroge des experts qui attribuent eux aussi des points. On interroge des scientifiques, qui attribuent des points. On met en place un jury, qui attribue des points. À la fin, les points sont additionnés et – Hourra – le premier et le dernier du classement sont désignés.

Les classements les plus appréciés sont bien entendu ceux pour lesquels il n'existe aucun critère objectif permettant d'évaluer un fait ou une catégorie professionnelle. Plus un classement est subjectif, mieux c'est.

**Les journalistes sont en permanence à la recherche de grain à moudre. Un classement, qui plus est fourni clé en mains, est donc pour eux un cadeau bienvenu.**

Un classement est en fin de compte un tour de passe-passe journalistique. Il transforme une perception subjective en une vision en apparence objective – c'est-à-dire en un classement en apparence scientifique, avec des points, un écart entre le premier et le deuxième, des notes moyennes et des sous-classements par régions, partis et critères de genre.

Par exemple, la publicité et le journalisme sont des sujets extrêmement subjectifs.

Comment savoir ce qu'est une bonne publicité et une mauvaise publicité? Comment savoir ce qu'est un bon journalisme et un mauvais journalisme?

C'est pourquoi «l'annonceur de l'année» est idéal pour un classement émanant d'un jury attribuant des points. De même, «le journaliste de l'année» est un parfait exemple d'un classement en apparence objectif reposant en réalité sur une base subjective.

Ce qui nous amène aux agences média. Bien sûr, elles ne sont pas non plus épargnées par l'illusion des classements. Il existe même deux classements qui se font concurrence.

Le premier est le classement réalisé par Media Research Group, où les six agences suivantes sont arrivées en tête en 2018 pour l'ensemble de la Suisse: Mediaschneider, mediatonic, OMD, Havas, Konnex et Zenith. En Suisse romande, les six meilleures agences selon le classement étaient les suivantes: mediatonic, Zenith, Havas, OMD, Dentsu Aegis et Mindshare.

Il y a par ailleurs le classement de l'association professionnelle Leading Swiss Agencies (LSA), selon lequel les six leaders du marché à peu près à égalité sont Mediacom, Omnicom, Mediaschneider, Havas, Publicis Media et mediatonic.

Mais les agences média ne sont peut-être pas vraiment le sujet brûlant attendu par le grand public. Pourtant, de la «Handelszeitung» à la «Neue Zürcher Zeitung», les journaux aiment aussi parler de ce classement moins populaire.

Les journalistes sont en permanence à la recherche de grain à moudre. Un classement, qui plus est fourni clé en mains, est donc pour eux un cadeau bienvenu. Le taux de publication et de diffusion n'en est que plus élevé.

C'est ainsi que nous découvrons chaque jour de nouveaux classements: Swiss est le meilleur employeur de Suisse («Blick»). Genève se place au 26<sup>e</sup> rang du classement international des places financières («Bilan»).

### Il faut envisager les classements avec pragmatisme selon ses propres intérêts.

Kloten est le dixième meilleur aéroport de la planète («20 Minutes»). Comparis est le meilleur portail de comparaison d'assurances automobile («Tages-Anzeiger»). L'EPF de Lausanne arrive en 35<sup>e</sup> position parmi les universités du monde («NZZ»). Le meilleur entraîneur de football de tous les temps est le Néerlandais Rinus Michels («France Football»).

Et la cerise sur le gâteau: l'année prochaine, on pourra refaire tous ces classements. Il y aura évidemment d'autres vainqueurs, il y aura des promus et des relégués. Et les journalistes s'en réjouissent, car tout cela leur offre de la nouvelle matière à traiter.

Faut-il prendre les classements au sérieux? Point trop n'en faut. Il faut les envisager avec pragmatisme selon ses propres intérêts.

Si une entreprise arrive en tête d'un classement, elle dira à ses clients: «Enfin un classement objectif».

Si une entreprise arrive en queue d'un classement, elle dira à ses clients: «Encore un de ces classements pas sérieux».

# Fin brutale du projet Swiss Media Data Hub – Et maintenant ?



Marco Rose  
Co-owner  
& Head of Strategy  
mediatonic sa

Contre toute attente, l'arrêt de Swiss Media Data Hub (que nous avons évoqué en détail dans le numéro 12 de notre report de décembre 2018) a été annoncé fin mars. Dans une première phase, ce projet avait pour objectif de permettre l'évaluation des campagnes numériques (PC / mobile / vidéo) et de jeter la base d'une enquête tous genres confondus (image animée).

Mais après le lancement de la phase de test, pour laquelle mediatonic avait également fourni des données de campagnes, l'arrêt du projet de développement nous a pris au dépourvu. La complexité de la solution globale et la mise en place d'un simple panel d'enquête via un logiciel, présentant la taille et la qualité requises, constituaient un trop grand défi. Les autres pistes de solutions auraient entraîné des coûts exorbitants. NET-Metrix SA (organisation sectorielle neutre pour la recherche sur l'utilisation d'Internet en Suisse) doit à présent évaluer comment répondre aux besoins du marché en ligne dans le cadre d'une procédure modifiée moyennant des efforts raisonnables.

Nous observons de plus en plus que les besoins et les attentes varient fortement selon le type de campagne. Pour les campagnes tactiques et promotionnelles, la mesure théorique de la performance (pénétration, OTS, etc.) est moins pertinente, car ce sont

les KPI des campagnes applicables qui sont évalués et analysés (analyse des canaux, trafic, conversion, etc.). Pour les campagnes de branding, la mesure des objectifs classiques des campagnes, tels que la pénétration, l'OTS et la pression publicitaire, est en revanche intéressante, y compris pour définir des benchmarks. Cependant, les objectifs des campagnes tactiques et de branding fusionnent de plus en plus.

Ajoutons à cela qu'une part toujours plus importante des budgets médias est destinée aux géants d'Internet (Google, Facebook, etc.) et aux opérateurs internationaux, qui n'ont aucun intérêt à soutenir une recherche suisse.

Nous avons également été surpris de constater que la fin du projet SMDH n'a pas encore eu plus de retentissement dans les milieux et la presse spécialisés. La situation aura peut-être évolué entre la rédaction de cet article (début mai) et sa publication en juin, mais il nous a semblé important de recueillir ici les

**Nous observons de plus en plus que les besoins et les attentes varient fortement selon le type de campagne.**

avis des associations et organisations concernées et de livrer leurs points de vue sur l'état actuel et futur de la recherche sur les médias (numériques) en Suisse.

### **IAB (représentante du secteur de la publicité numérique en Suisse)**

#### **- David Burst, Président:**

L'une des difficultés de la recherche sur les médias numériques a toujours été que la recherche sur la publicité ne concerne pas uniquement les éditeurs nationaux. De plus, il existe une forte fusion entre les différents genres de médias. Évaluer les campagnes médias en silos et dans les études correspondantes n'est plus en phase avec la manière dont les médias sont aujourd'hui planifiés et achetés.

Néanmoins, nous disposons actuellement d'excellentes études sur les médias en Suisse dans tous les genres. Bien que le projet SMDH ait été suspendu et que son développement futur reste à définir, nous pouvons quand même nous appuyer sur des études existantes fiables pour la publicité en ligne. La communication numérique est aujourd'hui très complexe et importante. Il est donc primordial que le marché numérique suisse continue de soutenir une recherche en ligne uniforme et la développe pour le marché suisse.

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

### **ASA (association Suisse des Annonceurs)**

**- Roland Ehrler, Directeur,** a répondu à nos questions :

#### **1. Quels sont aujourd'hui les attentes, priorités et besoins des annonceurs/ de l'ASA vis-à-vis de la (future) recherche sur les médias ?**

L'utilisation des médias a considérablement évolué au cours des dernières années. Les systèmes de recherche doivent aussi en tenir compte. L'ASA souhaite

que l'on dispose de plus de données sur l'utilisation effective des médias et l'impact concret des campagnes cross-média. À cet effet, chaque genre a sa part à faire seul et avec tous les autres. Pour ce qui concerne la recherche, c'est surtout dans le domaine de tous les formats publicitaires numériques que les besoins sont le plus importants à l'heure actuelle. Les annonceurs sont aujourd'hui beaucoup trop dépendants des données des prestataires! Nous préférons une recherche indépendante et davantage de standards de référence adaptés au marché.

#### **2. Que pensez-vous de l'arrêt surprenant du projet Swiss Media Data Hub ?**

Dès le début, l'ASA a salué et soutenu l'initiative «Swiss Media Data Hub». Nous regrettons vivement qu'il n'ait pas été possible de mettre en place une recherche indépendante sur les supports et moyens publicitaires en ligne pour des raisons de complexité et de coût. C'est pourquoi il faut analyser et décider rapidement de la suite à donner afin que les annonceurs puissent disposer de données de recherche indépendantes et convergentes. L'ASA s'implique activement dans les comités en charge de cette question!

#### **3. Comment le financement d'une recherche sur les médias adaptée aux exigences actuelles devrait-il être organisé (participation des annonceurs?) pour qu'une solution puisse être élaborée le plus rapidement possible ?**

L'exemple du projet SMDH illustre bien toute la complexité des défis technologiques et financiers. L'ASA pense qu'il est de la responsabilité des prestataires médias – en collaboration avec tous les partenaires concernés – de mettre à la disposition du marché de la publicité des recherches et outils modernes. Les coûts de base de la recherche sur les médias sont donc supportés par les prestataires

et les distributeurs d'espaces publicitaires. Les annonceurs s'acquittent indirectement de ces frais de recherche à travers leurs investissements dans les médias. Jusqu'à présent, ce modèle de financement a bien fonctionné. Sur le marché numérique, il est malheureusement devenu un peu plus difficile de rallier l'ensemble des prestataires nationaux et internationaux à ce type de systèmes de recherche indépendants. Nous discutons actuellement avec toutes les parties intéressées en Suisse et à l'étranger pour trouver des solutions pour notre pays.

[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)

### **Mediapulse (organisation sectorielle pour l'utilisation de la radio et de la télévision)**

**- Dr. Tanja Hackenbruch, CEO:**

#### **Mesure de l'audience TV en ligne**

Le projet SMDH de NET-Metrix SA avait entre autres pour objectif de fournir des données d'utilisation de la TV en ligne à Mediapulse. Nous aurions regroupé et publié ces données avec nos données de mesure des audiences de la télévision classique. Comme le projet SMDH a été interrompu, nous nous appuyons maintenant, dans le cadre de notre projet «Online TV Audience Measurement» (OTV), financé par nos soins, sur une solution 100% Mediapulse basée sur notre panel TV, qui est complété par un nouvel appareil de mesure. Cet appareil reconnaît l'utilisation en ligne de tous les foyers du panel sur tous les terminaux. Après l'expérience tirée du projet SMDH, il était important qu'il ne soit pas obligatoire d'installer l'appareil de mesure sur tous les appareils des panélistes, mais qu'il fonctionne globalement de manière passive. Nous pouvons ainsi espérer une bonne acceptation et une couverture complète des foyers de notre panel. Pour le jour de mesure, intégré aux lecteurs vidéo des chaînes et des Web TV pour identifier le contenu, nous continuons d'utiliser la technologie Comscore,

qui avait également été choisie pour le projet SMDH.

Avec le projet OTV, nous devrions pouvoir fournir des données sur l'utilisation de la télévision sur tous les vecteurs, c'est-à-dire aussi bien les contenus que la publicité TV intégrale, à partir de 2020.

Nous proposons des indicateurs qui sont autant que possible comparables avec le système étalon de mesure des audiences TV. Nous fournissons donc les temps d'utilisation et indiquons les contacts au niveau net. Nous disposons ainsi de données convergentes sur l'utilisation des images animées.

#### **Réflexions sur les développements à venir**

En raison de son dispositif de recherche – panel et contenus tagués –, le projet OTV peut potentiellement couvrir d'autres contenus d'images animées en ligne, comme les campagnes ayant une portée suffisante. Cependant, le besoin de cette extension de notre système de mesure devrait être clairement identifié et durable sur le marché. Dans le cas contraire, ce développement n'aurait pas d'intérêt pour Mediapulse. La question stratégique à laquelle il faut répondre est la suivante: les campagnes d'images animées haut de gamme doivent-elles être vendues comme les campagnes TV ou vaut-il mieux les proposer en silo numérique avec les campagnes display? C'est le pari qui sera fait, c'est-à-dire ce que décideront nos clients et parties prenantes dans ce domaine, qui montrera la voie.

Nous regrettons que le projet SMDH ait été abandonné, mais nous soutenons aussi cette décision. Nous saurons dans les prochains mois dans quelle direction évoluera la valeur en ligne de NET-Metrix. Les prochaines étapes de développement qu'effectuera Mediapulse en dépendent également.

[www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)

### **IGEM (Communauté d'intérêts des médias électroniques)**

#### **- Siri Fischer, Directrice:**

L'IGEM est évidemment très déçue que le projet SMDH n'ait pas pu aboutir. Nous restons convaincus qu'une valeur en ligne est nécessaire au niveau des campagnes, notamment avec l'objectif d'offrir un panorama complet des images vidéo animées – y compris une comparaison fiable avec la télévision.

Mediapulse s'efforce de mesurer l'utilisation en ligne des contenus TV classiques (y compris les spots TV intégrés donc classiques) au moyen d'un FocalMeter. De plus, Mediapulse

visait à augmenter la granularité de l'utilisation TV mesurée à l'aide des données Settopbox ou par d'autres biais. Cela devrait déboucher sur des données plus fiables sur l'utilisation effective pour les spots TV intégrés classiques. Mais, même ici, des restrictions potentielles ne sont pas exclues si la suppression du soutien financier de Mediapulse

par la redevance radio et télévision prévue dans l'avant-projet de loi sur les médias électroniques (Billag ou Serafe) se concrétisait.

Nous supposons que les investissements publicitaires dans les formats publicitaires numériques vidéo (justement ceux qui auraient dû être évalués avec le projet SMDH) représentent aujourd'hui une part substantielle par rapport aux spots TV classiques. Pour les annonceurs, qui sont ceux qui paient au bout du compte, l'IGEM considère donc qu'il est absolument nécessaire qu'ils puissent disposer de données neutres et collectées en toute transparence, au moins à court terme, sur tous les vecteurs d'images animées afin de pouvoir comparer leurs investissements dans les différents supports publicitaires avec leur utilisation effective. C'est pourquoi l'IGEM continue de soutenir toutes les initiatives qui contribuent à renforcer la transparence du marché des images animées et met à leur disposition une plateforme d'échange avec le marché.

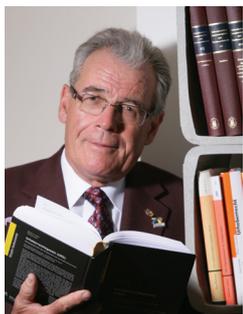
[www.igem.ch](http://www.igem.ch)

mediatonic remercie vivement les intervenants pour leurs contributions et reste très curieux de voir à quelles conclusions et approches réalisables aboutiront les analyses de NET-Metrix.

La concertation et le dialogue avec toutes les parties impliquées concernant les besoins réels et la différenciation entre recherche, mesure et tracking nous semblent importants avec les hiérarchisations et les pondérations appropriées.

**La concertation et le dialogue avec toutes les parties impliquées concernant les besoins réels et la différenciation entre recherche, mesure et tracking nous semblent importants.**

# Réduction de la bureaucratie : une aiguille dans une botte de foin



Dr. iur. Bruno Glaus

*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.*

Lutter contre l'absurdité de la bureaucratie!

Rares sont les partis bourgeois qui ne défendent pas ce combat.

On parle du développement de la « culture de la responsabilité individuelle », du « droit fondamental des citoyens » à bénéficié de « lois compréhensibles, simples et efficaces », d'une application non bureaucratique et efficace des lois par les administrations et les tribunaux, de « l'allègement administratif des entreprises », de la « réduction de la bureaucratie dans le secteur du bâtiment », etc. Un « frein à la réglementation » est demandé (par l'Union suisse des arts et métiers), le Conseil fédéral examine, le Parlement aussi, il y a des interventions et même, dernièrement, des décisions du Parlement. Pourtant, nous en sentons à peine les effets au quotidien. Et il y a fort à parier que cela ne changera pas. Nous sommes confrontés à un cas de dissonance cognitive: le résultat ne correspond pas au postulat. Chaque nouvelle loi donne naissance à de nouvelles ordonnances, qui génèrent à leur tour toujours

plus de bureaucratie. Le coût de la réglementation se chiffre en milliards, même après déduction du coût des dommages que celle-ci permet d'éviter. Trouver de véritables mesures

concrètes d'allègement administratif, c'est comme chercher une aiguille dans une botte de foin.

Ces « allègements » ne sont que très rarement effectifs et seulement à la marge. Dans le secteur de la communication, un seul cas peut être signalé. Il concerne les jeux et les concours, une pratique très répandue dans la stratégie marketing des PME, en particulier lors des salons commerciaux. Jusqu'à fin 2018, toute mise d'argent dans un concours était considérée comme une « obligation d'achat ». Il en a résulté des situations grotesques. Le billet d'entrée d'un salon commercial ou d'une station de ski était déjà considéré comme une « obligation d'achat » interdite si le concours avait été promu avant même l'entrée dans le salon ou la station. Il s'agissait d'une loterie interdite au sens de l'ancienne loi sur les loteries, sauf si une participation gratuite au concours était également possible. Pour contourner cette disposition, la seule solution pour les entreprises était de permettre une participation gratuite par carte postale ou e-mail. Une farce! Tous les professionnels du secteur savaient bien que les gagnants n'étaient tirés au sort que parmi les clients ayant payé. Il était

**Chaque nouvelle loi donne naissance à de nouvelles ordonnances, qui génèrent à leur tour toujours plus de bureaucratie.**

très rare que l'on fasse appel à un officier public neutre chargé de contrôler la validité du tirage au sort. Les recours juridiques étaient exclus. Les tirages au sort échappaient ainsi à tout contrôle.

Cette farce est aujourd'hui terminée. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019, la Loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAR) remplace l'ancienne loi sur les loteries. Pour une fois, la LJAr apporte aux entreprises un allègement administratif dans le domaine des jeux-concours. Il n'est plus obligatoire de permettre une participation gratuite, mais uniquement dans les

conditions suivantes: d'une part, le concours doit être temporaire, c'est-à-dire être organisé pour une « courte durée »; d'autre part, les prix des produits et des prestations proposés à la vente dans le cadre du concours ne doivent pas excéder « les prix maximaux du marché ».

La participation au concours est pour ainsi dire comprise dans le prix d'achat. Désormais, le lien entre vente de produits et participation à un concours est donc en principe autorisé. Aucune obligation d'autorisation ne s'applique ni n'est prévue dans les projets de lois d'application cantonales de la LJAr.

Mais cette liberté n'est pas illimitée. L'avis de concours ne doit pas faire croire que la participation au concours est gratuite ni qu'un gain a été remporté avant d'exiger l'achat d'un produit pour permettre le retrait du gain. Le retrait du gain ne doit pas non plus être conditionné par d'autres paiements, par exemple l'utilisation d'un

numéro surtaxé, le versement d'une indemnité, la participation à un voyage publicitaire ou autres pratiques similaires. Ce serait déloyal (droit de la concurrence déloyale: art. 3 al. 2 let. t LCD).

La Loi fédérale sur les jeux d'argent ne se réfère pas à cette disposition du droit de la concurrence déloyale. Elle ne contient aucune référence à ce sujet. Les recherches menées auprès d'un office cantonal de l'économie et du travail semblent suggérer que les rédacteurs de la LJAr (c'est-à-dire le Parlement) n'étaient tout simplement pas au fait de cette interface. Dans le contraire, la LJAr se serait référée au droit de la concurrence déloyale selon le fonctionnaire interrogé. Et l'on aurait une fois de plus eu affaire à une « dissonance cognitive ». Cela touche au « droit fondamental des citoyens » à bénéficier de « lois compréhensibles, simples et efficaces » évoqué en début d'article.

Réjouissons-nous cependant du petit gain de liberté obtenu dans le domaine des jeux et des concours.

**On aurait une fois de plus eu affaire à une « dissonance cognitive ». Cela touche au « droit fondamental des citoyens » à bénéficier de « lois compréhensibles, simples et efficaces ».**

# Did you know ?



David Höfli  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

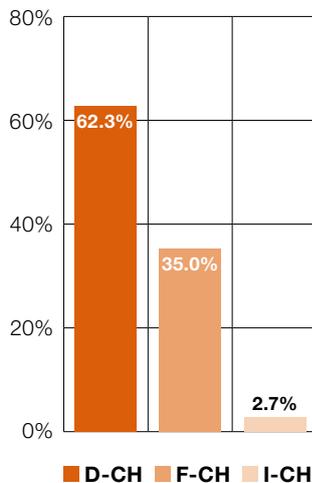
Dans notre rubrique «Did you know», nous cherchons à souligner des divergences de comportement, tous domaines confondus, selon les régions linguistiques. Relevons ici que mediatonic fait partie des grandes agences médias en Suisse et qu'elle est la seule à avoir son siège en Suisse romande. Dans cette édition, nous cherchons à relever les différences touchant à la fréquence de consommation des jeux de hasard. Dans ce domaine, les Romands ont clairement une «longueur d'avance» sur les Suisses allemands et les Tessinois. Et ce – à des degrés divers – quelle que soit la discipline. C'est

dans le segment des personnes qui tentent régulièrement leur chance dans les casinos que cette tendance est la plus marquée: environ 41% des 164'000 personnes concernées sont originaires de Suisse francophone. Même dans le cas du loto, qui est beaucoup plus répandu, leur part atteint presque 29%. Le «podium romand des jeux de hasard» est complété par la grande passion de cette partie du pays pour les jeux à gratter. 424'000 Romands achètent régulièrement des tickets à gratter, soit 35% des amateurs de ce type de jeux de hasard.

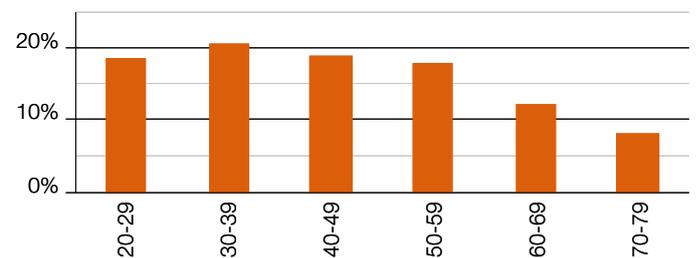
## PROFIL «JEU DE HASARD»

**Groupe cible** Fréquence de jeu aux jeux à gratter: souvent ou de temps en temps.  
20% de la population suisse entre 18 et 79 ans, 1'212'000 personnes.  
35% des personnes qui jouent régulièrement à des jeux à gratter sont Romands.

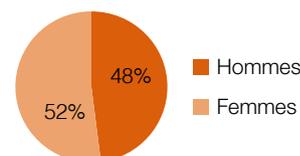
### Structure



### Âge



### Genre



Source : Mach Consumer 2018

# Media Creativity by mediatonic



Patrick Frieden  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

## OFEN – «Make Heat Simple»

En abaissant la température d'une résidence secondaire durant une absence, puis en la remontant à distance la veille d'un séjour, le propriétaire pourrait réduire sa consommation de 30 à 60%!

Pour atteindre notre cœur de cible, les propriétaires de résidences secondaires en Valais, nous avons mis en place avec Goldbach et GasstationTV/Livesystems SA ce dispositif DOOH « programmé » sélectif d'emplacements AdScreens. Activé uniquement durant 3 jours (vendredi, samedi, dimanche), le message communique auprès des automobilistes qui font quelques courses «convenience» et/ou

carburant en plaine auprès de Migrol, Migrolino, BP, Tamoil, OelPool et POS, avant de se rendre à leur résidence secondaire en stations de sports d'hiver.

Hormis le DOOH, cette campagne «Make Heat Simple» aura également été déclinée en affichage classique OOH, en presse et online, ainsi que SoMe.

La 2<sup>ème</sup> phase, lancement national, de Make Heat Simple aura lieu durant la saison 2019/2020.

[www.makeheatsimple.ch](http://www.makeheatsimple.ch)



# Media Creativity by mediatonic



Denise Tripalo  
Senior AdOps  
Manager  
mediatonic sa

## Sky Store – Distribution de popcorns en gare de Zürich

Sky Switzerland SA lançait en fin d'année dernière un nouveau produit – Sky Store – à savoir un service de VoD (video on demand) qui permet de profiter en primeur d'un certain nombre de films qui viennent de sortir au cinéma. Sky Store étant un peu le « cinéma à la maison », mediatonic y associait spontanément une soirée cinéma en famille/entre amis accompagnée de popcorns.

Dans le cadre de la campagne de lancement et avec pour objectif de faire connaître et promouvoir ce nouveau produit de Sky Switzerland SA, mediatonic a réalisé un événement out of the box en partenariat avec Top Spot.

Pour annoncer le lancement de la plateforme de streaming vidéo Sky Store, nous voulions une présence originale dans un lieu hautement fréquenté. Pour coller au thème « cinéma »,

nous avons imaginé des sachets de popcorn brandés Sky Store à offrir aux clients potentiels. En complément, le partenaire top Spot a créé de grandes boîtes de popcorn avec le logo Sky Store pour attirer l'attention des passants.

La distribution des sachets de popcorn a eu lieu en gare de Zürich, un vendredi de 16h à 20h, sur 4 points stratégiques au niveau des passages les plus denses des usagers de la gare. Pour un effet branding et attractif, sur chaque emplacement était placée une grande boîte de popcorn décorative de 1 mètre de hauteur. 1-2 hôtesse(s) accueillaient les passants curieux et leur remettaient les popcorns à emporter. Les 4 points de distribution ont écoulé 5'000 sachets de popcorn aux couleurs de Sky Store et les retours des passants étaient très positifs.



# Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris  
du plaisir à lire notre mediatonic  
report n°13.

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