

mediatonic

report

N° 15

Informations et points de vue sur
le monde de la communication

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



L'impact de
la pandémie sur
la consommation
média

P. 5

Marketing digital
Quid du Machine
Learning ?

P. 16

Classement média
2020 : mediatonic
toujours sur le podium

P. 21

integrated
media
thinking

La pub TV est-elle morte ?

P. 24

Des autoroutes
sans publicité

P. 27

Media Creativity
by mediatonic

P. 31

Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

Depuis la mi-mars nos vies ont été bouleversées. Des pans entiers de l'économie ont été mis à mal et la plupart d'entre nous ont été « confinés » à domicile. Une majorité de nos clients est touchée de plein fouet par cette crise sans précédent, ce qui nous impacte logiquement aussi. Les répercussions sont conséquentes et nous devons, comme tout le monde, nous adapter en permanence à ce contexte si particulier et faire des choix sur la base de pesées d'intérêt.

Le grand gagnant de cette situation pandémique a été de nouveau le digital (principalement les GAFAs), ce confinement étant finalement un accélérateur supplémentaire de solutions en ligne (visioconférences, e-commerce, streaming et autres services en ligne). Certains médias, à l'instar du Cinéma, ont perdu abruptement tous leurs spectateurs. La Presse de qualité (journalisme d'information) a retrouvé une seconde jeunesse, la TV linéaire s'est renforcée. La consommation média s'est retrouvée passablement chamboulée, les investissements publicitaires ont drastiquement baissé. L'article de Marco Rose, Claudia Schroeter et Matthieu Robert (directeurs et copropriétaires de l'agence) vous présente les conséquences produites par le Covid-19 sur nos habitudes de consommation médias.

Dans ce quinzième mediatonic report, Claire Malicet (Senior Search & Social Manager) nous parle du « machine learning ». De quoi s'agit-il exactement et quelle est son implication dans la gestion des campagnes digitales de nos clients ? Claire nous en brosse le portrait, se basant notamment sur

l'expérience Google. Technologie, algorithmes, intelligence artificielle : bienvenue dans le monde de la Big Data.

Les derniers classements d'agence 2020 le démontrent, mediatonic ne cesse de progresser et s'établit peu à peu comme une des agences de référence sur le marché helvétique. Dans la dernière étude RECMA Qualitative Study de février 2020, mediatonic se classe notamment 3^{ème} meilleure agence de Suisse avec une notation « très bon » et possède la 2^{ème} meilleure croissance d'activité sur les trois dernières années. Dans le classement MRG 2020, mediatonic maintient sa place de leader dans le domaine de la satisfaction client et devient pour la première fois numéro 1 (ex-aequo) en compétences digitales. Invité de cette quinzième édition du mediatonic report, Walter Weder (fondateur de l'étude MRG) analyse les résultats du classement des agences média 2020.

La TV classique et ses spots publicitaires ont-ils encore un futur ? Les nouvelles alternatives déjà existantes sont-elles plus convaincantes ? Notre chroniqueur attitré Kurt W. Zimmermann nous donne son avis sur le sujet. Seul l'avenir saura nous dire si son point de vue est correct.

Le spécialiste suisse dans le domaine du Droit des médias et de la législation en matière publicitaire, le Dr iur. Bruno Glaus, est membre du Conseil d'Administration de mediatonic depuis 2012. Il est notre invité pour les deux prochaines éditions de notre report et prend la plume pour nous parler de la législation publicitaire en bordure des routes et autoroutes suisses.

Mais aussi nos deux rubriques récurrentes que sont «Did you know?» qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays et «Media Creativity by mediatonic» qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients, David Hösli (Senior Media Planner) et Matthieu Robert (Co-owner & Head of Digital) se sont attelés à la tâche.

Dans notre dernière édition, nous avons parlé de notre nouvel outil de planification et de reporting pour les campagnes d’Affichage que nous sommes en train de développer pour le compte de nos clients. Au vu de la situation actuelle, la finalisation de ce tool a pris un peu de retard et sera finalement prêt pour le second semestre de cette année.

L'urgence d'aujourd'hui sera la norme de demain. Il conviendra à toute entreprise de se réinventer, d'être innovante, audacieuse, intelligente et surtout proche de ses clients et de ses employés. Et il s'agira de continuer à s'entraider, tant dans la vie professionnelle (trilogie « annonceurs, médias et agences ») que dans le privé (famille, voisins, amis). Ce confinement est finalement aussi une aubaine de montrer qu'unis nous sommes plus forts.

Je vous souhaite une bonne lecture, prenez soin de vous et de vos proches.

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

sommaire

Edito

P. 2

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

L'impact de la pandémie sur la consommation média

P. 5

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy, Claudia Schroeter, Co-owner & Head of TV
et Matthieu Robert Co-owner & Head of Digital mediatonic sa

Marketing digital – Quid du Machine Learning ?

P. 16

Claire Malicet, Senior Search & Social Manager mediatonic sa

Classement média 2020 : mediatonic toujours sur le podium

P. 21

Walter Weder, Media.Research.Group

La publicité TV est-elle morte ?

P. 24

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

Des autoroutes sans publicité

P. 27

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

Did you know ?

P. 30

David Hösli, Senior Media Planner mediatonic sa

Media Creativity by mediatonic

P. 31

Matthieu Robert, Co-owner & Head of Digital mediatonic sa

L'impact de la pandémie sur la consommation média

Durant cette si particulière période, la consommation des médias a fortement été secouée. Nos trois directeurs vous présentent, chacun à sa manière, son analyse de la situation. Marco Rose aborde les effets de cette pandémie sur la mobilité et ses conséquences, Claudia Schroeter vous présente une analyse détaillée des audiences TV et Matthieu Robert s'applique à l'évolution du trafic sur les sites suisses.

1. Séisme dans les médias



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Le début du confinement n'a pas seulement modifié notre mobilité et notre comportement d'achat, il a également eu un fort impact sur l'utilisation des médias.

Soudain, la publicité extérieure manquait de public. Le trafic des pendulaires s'est pratiquement arrêté du jour au lendemain. Les transports publics ont massivement réduit leur fréquence des déplacements. Les CFF ont parlé d'une baisse de 90% du nombre de passager. Le journal des pendulaires 20 minutes a également dû réduire considérablement son tirage. Les cinémas ont dû fermer. L'ensemble du secteur du divertissement, qu'il soit culturel ou sportif, était paralysé.

Les rapports sur la mobilité régulièrement produits par Google (à l'aide de données anonymes sur la fréquentation des lieux) montrent comment la mobilité a

évolué et s'est développée en conséquence. Au cours du premier mois de confinement, les magasins, les installations de loisirs et gastronomie (=Retail & recreation) ont enregistré une baisse de fréquence de -81%, les gares et arrêts de transports public -68%, les parcs -41% (par rapport à la valeur moyenne mesurée au cours des six premières semaines de l'année). Les différences régionales étaient également intéressantes. Alors que les régions fortement touchées (et en même temps les régions frontalières, où le grand nombre de frontaliers a soudainement cessé de circuler) ont enregistré les pertes de fréquences les plus élevées, le canton d'Argovie affichait des pertes moins importantes et du coup démasquait son indiscipline.

Le fait que tout le monde soit dans le même bateau, que ce soit le client, le partenaire média ou l'agence, a créé une forte solidarité.

Fin mars 2020

Fin mai 2020

Retail & recreation

-81%

compared to baseline



Grocery & pharmacy

-51%

compared to baseline



Parks

-41%

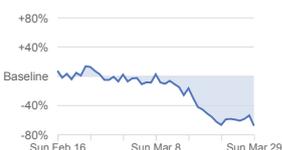
compared to baseline



Transit stations

-68%

compared to baseline



Retail & recreation

-19%

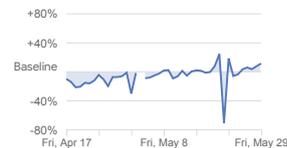
compared to baseline



Grocery & pharmacy

+12%

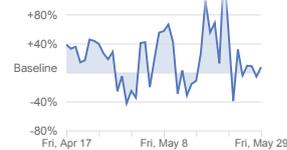
compared to baseline



Parks

+8%

compared to baseline



Transit stations

-23%

compared to baseline



Source: https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-03-29_CH_Mobility_Report_en.pdf
https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-05-29_CH_Mobility_Report_en.pdf

Si l'on examine les résultats à la fin du mois de mai, on constate que la fréquence dans le Retail & recreation est descendu à -19%, que les parcs sont à nouveau bien fréquentés (+8%) et que les gares et les arrêts des transports publics affichent encore une baisse de fréquentation de -23% qu'avant le lock-down. Bien entendu, le home-office a contribué à tout cela.

En tant qu'agence, nous avons également dû nous organiser en conséquence et, avec le recul, ce fut une expérience enrichissante. Il était également agréable de voir à quel point la coopération interne et externe fonctionnait bien. Le fait que tout le monde soit dans le même bateau, que ce soit le client, le partenaire média ou l'agence, a créé une forte solidarité. Malgré la situation difficile, il convient également de mentionner l'échange

toujours très professionnel, compréhensif et constructif avec les partenaires média. Ce qui n'était pas et n'est toujours pas une évidence. Surtout avec les médias qui ont le plus souffert, tels que la publicité extérieure, le cinéma, mais aussi en partie la presse.

Bien sûr, il y a eu aussi des gagnants. Les médias en ligne et la télévision ont bénéficié d'une augmentation de la consommation supérieure à la moyenne. Les contenus d'actualité ont été utilisés de manière intensive, en particulier au cours du premier mois de confinement. Claudia Schroeter pour la Télévision et Matthieu Robert pour le Digital vous en diront plus dans les articles suivants. L'ensemble des offres de divertissement à domicile (Netflix, Disney etc.) a pu se développer remarquablement, même si l'ensemble du sport en direct était supprimé.



Toutefois, un mois seulement après le confinement , on a pu observer un certain retour à des habitudes d'utilisation normales. Maintenant, début juin, avec des relâchements supplémentaires, le pas vers la nouvelle normalité est visible et une véritable course sur les surfaces Out of Home pour la période après les vacances d'été et l'automne est enclenchée. Il faut espérer que la situation restera sous contrôle et fournira une stabilité et prévisibilité pour tous les médias.

2. Explosion des audiences TV



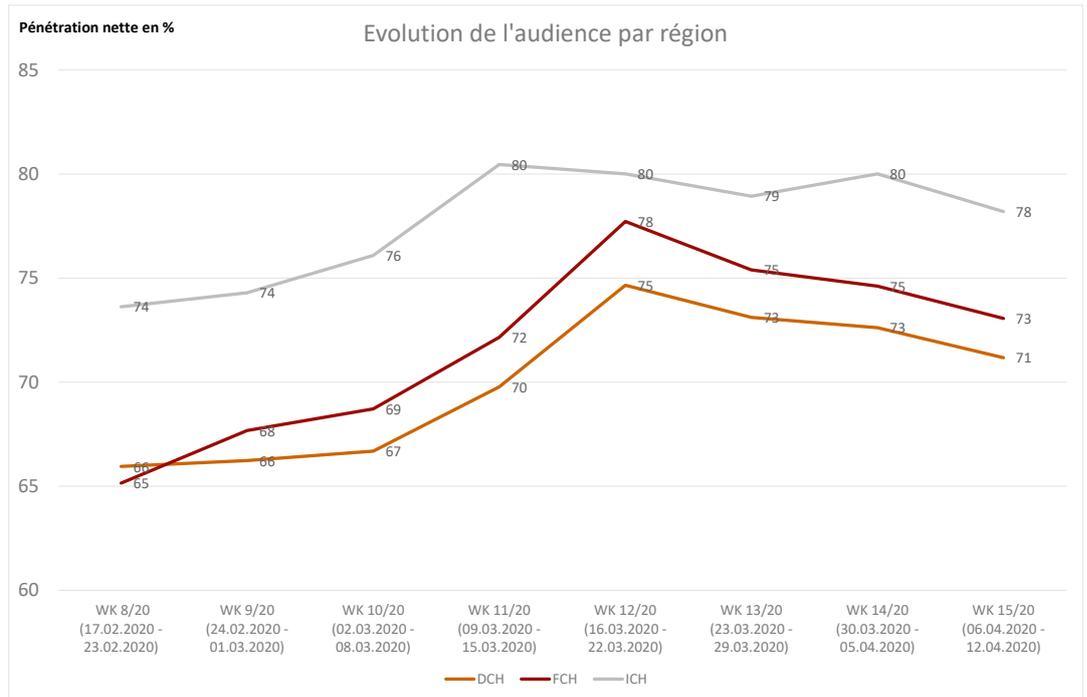
Claudia Schroeter
Co-owner & Head of
TV mediatonic sa

La pandémie de Covid-19 conjuguée à des mesures de confinement a fait exploser les audiences TV. Dans pareil contexte, les chaînes d'information réalisent des scores d'audience impressionnants. Le téléjournal du soir du 16 mars 2020 a réuni dans les trois régions linguistiques plus de 3 millions de téléspectateurs, soit une part de marché de 55 % sur la population adulte en Suisse.

Le 8 avril 2020, en plein «Lockdown», mediapulse, en charge de la mesure permanente de l'audience TV sur la base d'un panel représentatif de la population du pays, publiait les premiers résultats sur les changements dans la consommation de la télévision classique. Des changements liés essentiellement à la crise du Coronavirus par le fait que la population a été priée de rester chez elle, mais également par le besoin d'information que la crise sanitaire avec son lot d'inquiétudes a généré, au rythme des conférences de presse quotidiennes données par le Conseil Fédéral. mediapulse a alors comparé la pénétration nette du média ainsi que la durée de consommation entre les deux semaines avant et après la date fatidique du 16 mars 2020, ceci sur la population 15+. Entre les deux semaines avant et après cette date, les mesures ont indiqué une augmentation de la pénétration nette du média de 69% (qui est d'ailleurs également le niveau de mars 2019) à 75%. En moyenne, cela correspond quotidiennement à 363'000 personnes supplémentaires. Le temps d'utilisation par personne qui a effectivement regardé la télévision a grimpé de 214 à 240

minutes, donc 4 heures de visionnement par jour. Extrapolé à l'ensemble de la population, ce temps passe de 148 minutes (2.5 heures) à 179 minutes par jour (presque 3 heures pour une seule personne).

Nous nous sommes intéressés de plus près à ce phénomène et sommes allés décortiquer des éléments supplémentaires. Nous avons été curieux de savoir qui a effectivement consommé plus de télévision, quels sont les genres et programmes qui ont rassemblé le plus de téléspectateurs et dans quelle tranche horaire a eu lieu l'augmentation. Nous avons cependant comparé une période un peu plus étendue, soit 4 semaines avant et 4 semaines après le confinement. Nos analyses prennent en compte la population Suisse dès 15 ans et uniquement pour la consommation des chaînes analysées dans le panel de télévision de mediapulse. Pour les genres et les programmes, uniquement les chaînes qui livrent leur protocole d'émissions (donc les plus grandes chaînes, disponibles pour la publicité en Suisse).

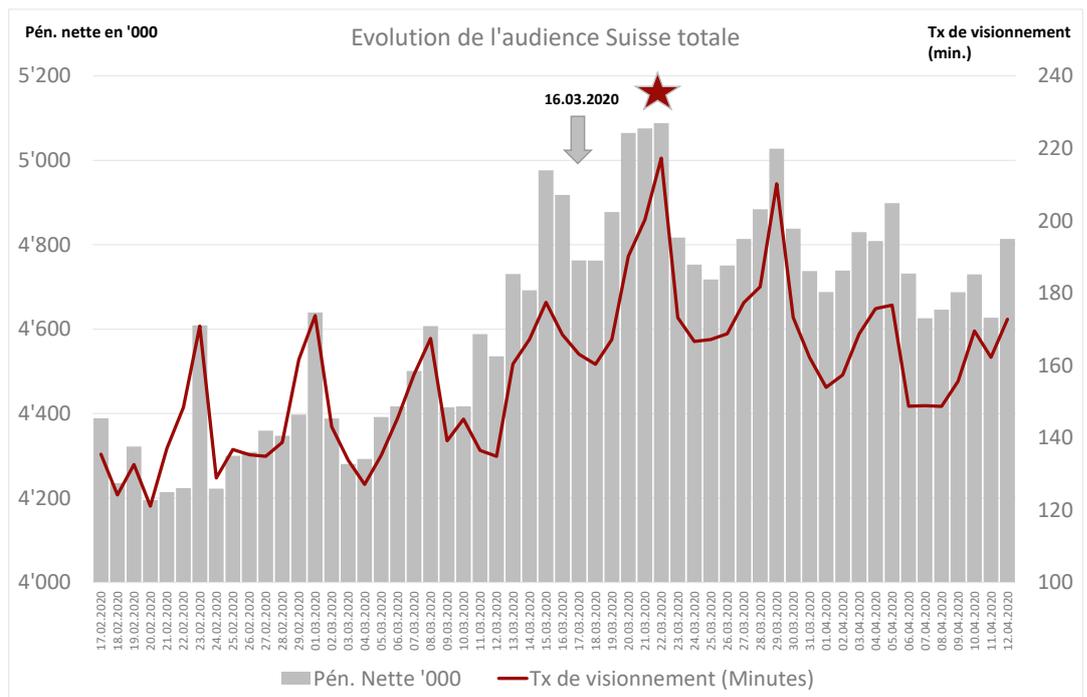


Source TV : Mediapulse TV Data, Total Suisse, Overnight +7, Personnes dès 15 ans, y c. hôtes

#stayhome

Revenons tout d'abord sur ce qu'il s'est passé le 16 mars 2020 : ce jour-là, le Conseil fédéral annonce l'état d'urgence en Suisse. Seuls les commerces de première néces-

sité pourront rester ouverts, il est vivement recommandé de rester à la maison. Le hashtag #stayhome envahit toute communication. Pratiquement du jour au lendemain, la Suisse se retrouve immobilisée. Les médias sont pris d'assaut !



Source TV : Mediapulse TV Data, Total Suisse, Overnight +7, Personnes dès 15 ans, y c. hôtes

Nos analyses sont effectuées dès la semaine 8, soit le 17 février 2020. En Suisse alémanique et en Suisse romande, l'évolution est frappante, alors qu'au Tessin c'est moins spectaculaire. L'explication réside certainement dans le fait qu'au Tessin, la pénétration nette de la TV est, à la base, déjà élevée soit env. 77 % en temps normal.

Si on regarde l'évolution dans la durée de consommation de la TV (en minutes), on voit entre les semaines 10 et 12 une augmentation assez spectaculaire de 23 % en Suisse alémanique, 32 % en Suisse romande et de 22 % au Tessin. Surtout, cette augmentation a eu lieu dès la semaine 9 dans toutes les régions, comme un signe avant-coureur de ce qui allait réellement se passer en semaine 12. Les Suisses ont donc déjà commencé à se confiner bien avant le 16 mars.

Si nous suivons ce qu'il s'est réellement quotidiennement passé depuis le 17 février, on voit tout d'abord les pics d'audience caractéristiques des dimanches, le dimanche étant connu pour être le plus fort jour de la semaine en termes de nombre de téléspectateurs. Dès le 15 mars, ces pics sont toujours là mais de manière nettement moins marquée. Le week-end du 21-22 mars enregistre le plus fort taux d'audience sur toute la période avec 3 jours consécutifs record.

Si on résume l'évolution de la consommation TV en général sur les 4 semaines avant-lockdown (8-11/2020) comparé aux semaines durant lockdown (12-15/2020) :

	Augmentation pénétration nette	Augmentation durée de visionnement*
Suisse alémanique	+9 % (env. 264'000 personnes)	+16 % (22 minutes)
Suisse romande	+10 % (env. 109'000 personnes)	+23 % (32 minutes)
Tessin	+4 % (env. 10'000 personnes)	+17 % (34 minutes)
Suisse totale	+9 % (env. 383'000 personnes)	+18 % (28 minutes)

*extrapolé à l'ensemble de la population

Actualité, films et musique en ligne de mire

Quel est l'uplift sur les divers genres? Commençons par le grand perdant : logiquement le sport avec -60 % d'audience, et jusque -91 % sur le live ou les retransmissions. Les émissions d'actualité sont évidemment celles qui ont le plus suscité d'intérêt (+41 %) et avec le plus long temps de visionnement quotidien. En extrapolant sur la totalité de la

population suisse de plus de 15 ans, c'est en moyenne 23 minutes de consommation d'actualité par personne et par jour. Les plus forts taux d'audience ont été mesurés sur le téléjournal. En Suisse alémanique en date du 19 mars à 20h08 lors d'une édition spéciale de la Tagesschau, pas moins de 38 % de la population suisse alémanique (15+) était spectatrice de l'émission qui a fait une part de marché de plus de 36 % ! Encore plus extrême en Suisse romande,



le téléjournal du 16 mars à 19h30 a touché plus de 50 % des Romands avec une part de marché de plus de 73 % soit 2/3 du taux de visionnement total. Au Tessin, c'est également le téléjournal du 16 mars à 20h qui a généré la plus forte audience et le plus gros taux de visionnement avec plus de 61 % de PDM.

Les annonceurs n'ayant pas annulé leur campagne à la télévision ont vu certains de leur ratings exploser.

Les Talk-Shows (+28 % de pénétration), et les formats « jeunesse » (+23 %) ont également conquis un public confiné donc plus nombreux. Dans le divertissement, ce sont surtout les émissions de musique qui ont vu leur audience s'envoler (+40 %) mais là c'est surtout lié à l'offre au mois de mars et probablement moins au Covid-19. Quant à la publicité, son taux d'audience a augmenté de 15 % en moyenne. Les annonceurs n'ayant pas annulé leur campagne à la télévision ont vu certains de leur ratings exploser.

Des valeurs sûres au menu des programmes les plus regardés

Les premières chaînes nationales ont donc augmenté drastiquement leur audience

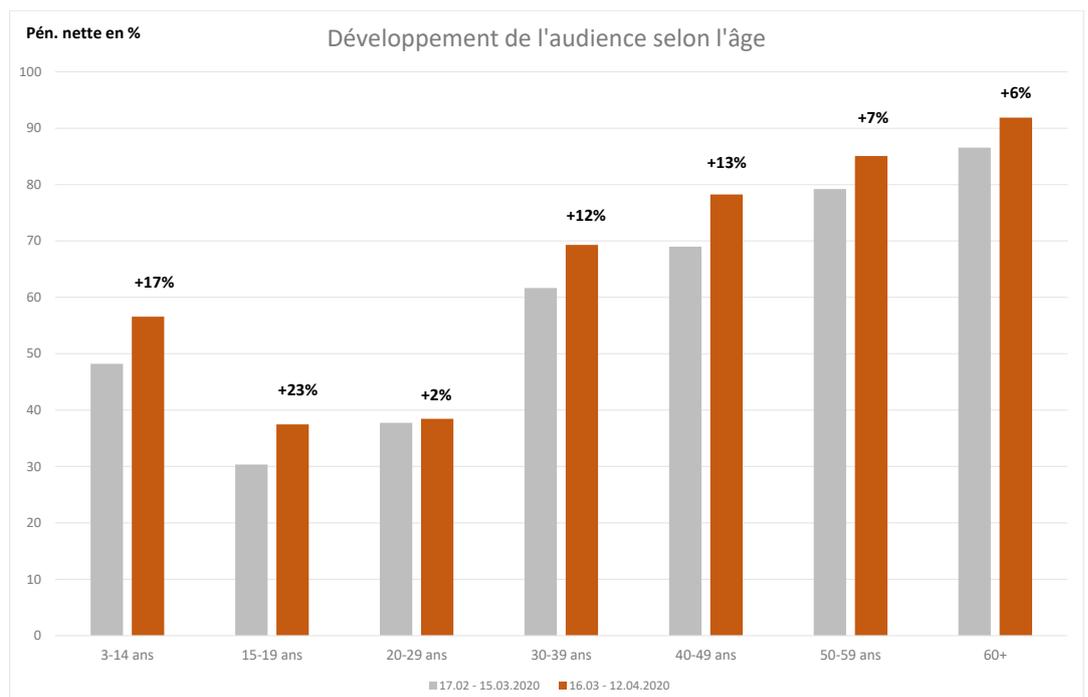
grâce ou plutôt à cause de l'actualité. Nous avons donc été curieux de savoir quelles émissions ont été les plus regardées dès le 16 mars en dehors des émissions d'actualité, sur les chaînes privées. En Suisse alémanique c'est Let's Dance sur RTL qui est l'émission ayant attiré le plus de téléspectateurs avec en moyenne 604'000 téléspectateurs et une PDM de 8.9 %. Suivi par « Die grössten Fernsehmomente der Welt », également sur RTL (515'000 et 6.3 % de PDM), qui rediffuse une compilation des moments les plus émouvants, les plus beaux et les plus drôles de l'histoire de la télévision nationale et internationale. En Suisse romande, sans surprise, c'est le format culinaire « Top Chef » qui a récolté un maximum d'auditeurs (272'000 et 23.7 % de PDM) suivi du pendant francophone « The Voice La plus belle voix » sur TF1 (237'000 et 17.4 % de PDM) et les aventuriers de Koh Lanta (228'000 et 19.7 % de PDM). En dehors du divertissement, ce sont les films (+20 % d'audience dans la période) qui ont fait le plein avec « Plötzlich Papa » film français avec Omar Sy sur SRF1 (plus d'1.2 millions de téléspectateurs) et « Astérix aux Jeux Olympiques » (plus de 500'000 téléspectateurs) en Suisse romande sur RTS2.



Les chaînes «long-tail» ont également profité du confinement

Etonnamment, certaines chaînes qui ont une part de marché plus modeste ont vu leur audience prendre l'ascenseur. Cela se vérifie tant en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Dans les chaînes ayant vu leur audience se développer de min. 20 %, on

trouve Nitro, SRFInfo, SuperRTL, TV25, 5+, TLC, TV24 et 6+. Toutes ont également vu leur durée de visionnement ainsi que leur part de marché augmenter. En Suisse romande, W9 et RTL9 tirent leur épingle du jeu. Les grandes chaînes étrangères M6 et TF1 ont vu leur part de marché reculer légèrement.



Source TV : Mediapulse TV Data, Total Suisse, Overnight +7, Personnes dès 15 ans, y c. hôtes

Les 3-19 ans tirent l'audience TV vers le haut

Qui donc était le plus derrière le petit ou plutôt, derrière le grand écran ? Nous avons été surpris de voir que la plus grosse évolution de l'audience concerne plutôt les tranches d'âge plus jeunes. Tant en termes de nombre de personnes (pénétration nette) qu'en termes de durée de consommation. Ce sont les 3-14 ans ainsi que les 15-19 ans qui ont le plus augmenté leur durée derrière l'écran, avec +32 % respectivement +28 % du temps alloué.

Un retour assez prévu, aux «vieilles» habitudes

S'il est bien connu que la pénétration du média télévision a tendance à diminuer ces dernières années, est-ce que la crise du Coronavirus a changé les habitudes des Suisses en matière de consommation TV ? Deux mois plus tard, à l'heure où nous rédigeons notre «report», les Suisses retrouvent peu à peu un semblant de normalité. Une évaluation de l'audience de la semaine du 11 au 18 mai, correspondant à la fin du lockdown et à la réouverture de tous les commerces le démontre : l'audience se retrouve à un niveau tout à fait comparable de mi-février. L'audience et l'engouement qu'a connu le média télévision durant cette période a donc été aussi extraordinaire que la situation dans laquelle toute la Suisse s'est, du jour au lendemain, retrouvée.

3. Évolution du trafic web sur les sites suisses



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Tout le monde sait que la crise sanitaire a entraîné une très forte croissance du trafic web. À y regarder de plus près, cette évolution a toutefois déjà connu plusieurs phases et s'est traduite de manière différenciée selon les plateformes.

En ce qui concerne les sites suisses, et selon les chiffres de Net-Matrix Audit, les plateformes d'actualités ont connu une très forte augmentation de leur base d'utilisateurs (Unique Clients) et de leur fréquence d'utilisation (Visits) en mars par rapport au mois précédent – la croissance se situe pour celles-ci entre 130 et 140 %. Les principales plateformes financières comme cash.ch ou finanzen.ch ont également connu une augmentation comparable. Mais c'est sur les sites tessinois d'actualité que cette augmentation en mars a été la plus forte. La Regione, tio.ch ou RSI ont ainsi vu leurs utilisateurs et leur trafic généralement tripler à cette période.

Dans le même temps, les sites de loisirs et de sorties ont logiquement subi des pertes de trafic importantes – des sites comme cineman.ch ou loisirs.ch ont ainsi vu s'évaporer en mars entre 35 et 60 % de leur trafic. Autres victimes de la crise, les Internet TVs (Zattoo, Wilmaa) ont également subi de légères pertes sur leur base d'utilisateurs et leur utilisation en mars – probablement en raison de l'arrêt des compétitions sportives.

Après ces mouvements importants observés au mois de mars, le mois d'avril présente encore une évolution importante pour la plupart des sites sous la forme générale d'une correction à la baisse. Mais si la plupart des sites d'actualité ont vu leurs chiffres de trafic s'éroder au mois d'avril par rapport à mars, la croissance est là pour la plupart des plateformes sur la période février – avril. Concrètement, cela signifie qu'une partie de l'audience nouvelle conquise en mars est restée fidèle, même si elle s'est généralement montrée moins assidue dans sa fréquentation pendant le mois du confinement.

De plus, quelques sites n'ont pas connu cette correction en avril et démontrent une croissance continue. Ces gagnants se divisent en quatre catégories :

Certains sites ont vu leur trafic tripler à cette période.

1. Les sites tessinois d'actualité qui continuent de voir leur trafic croître en avril
2. les sites « magazines » people, féminins ou lifestyle (annabelle, femina, schweizer-illustrierte) – peut-être en raison du fait que l'accessibilité des supports presse via les points de vente physique était diminuée en avril

3. Les sites d'opinion comme ceux de Die Weltwoche ou Woz
4. Les sites de cuisine et de recettes (migusto, swissmilk, wildeisen) qui démontrent une croissance soutenue tant sur mars que sur avril

Fait intéressant, le site du quotidien de référence en Suisse romande, letemps.ch est l'un des seuls sites d'actualité affichant une croissance entre mars et avril. Cela dit, le site du quotidien francophone est avec celui de la NZZ la plateforme avec la plus grande proportion de trafic étranger/non-suisse de l'échantillon Net-Matrix, soit entre 40 et 45%. Et cette proportion de trafic externe était en croissance importante entre février et avril, indiquant qu'une partie de la croissance de ces sites pendant la crise est aussi attribuable à leur résonance à l'international.

Au final, il est un fait que la crise sanitaire a entraîné une croissance importante des utilisateurs et du trafic sur les sites suisses de l'ordre de +25% au global. C'est pour les éditeurs helvétiques l'une des rares bonnes nouvelles de ces derniers mois.

Marketing digital

Quid du Machine Learning ?



Claire Malicet
Senior Search
& Social Manager
mediatonic sa

Aujourd'hui, dans toutes les campagnes digitales, un mot circule : le Machine Learning. Mais qui sait correctement définir ce terme et quel est son implication dans la gestion des campagnes digitales ? A quoi cela sert-il exactement et comment fonctionne-t-il ? Autant de questions souvent mises de côté face aux résultats constatés. Pourquoi chercher à comprendre quand l'outil a fait ses preuves ? Comme pour toute nouvelle technologie, il est important de comprendre de quoi nous parlons pour pouvoir l'exploiter au maximum de son potentiel et surtout comprendre les implications et les relations entre les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus.

Commençons par définir cette notion. Le Machine Learning est un champ d'étude de l'intelligence artificielle qui se fonde sur des approches mathématiques et statistiques pour donner aux ordinateurs la capacité d'apprendre à partir de données, c'est-à-dire d'améliorer leurs performances à résoudre des tâches sans être explicitement programmés pour chacune. Plus simplement, c'est un moyen donné aux ordinateurs de s'adapter en choisissant le meilleur moyen de répondre aux problèmes. Fans de Matrix ou Terminator, soyez les bienvenus ! Skynet n'est plus très loin.

Cette capacité d'apprendre et de projeter des résultats pour prédire les meilleures possibilités n'est possible que si le logiciel est nourri par des données. D'où le fait que le Machine Learning soit toujours associé à la capacité de collecter et de catégoriser des données de provenances diverses. Quand nous parlons de Machine Learning, nous parlons donc toujours et subsidiairement de Big Data.

Dans cet article, nous allons plus spécifiquement parler de l'utilisation du Machine Learning par le géant du monde digital : Google. La société de Mountain View est une société pionnière dans tout ce qui concerne l'intelligence artificielle et toutes ses branches. Son algorithme de diffusion des publicités n'a cessé d'utiliser le Machine Learning depuis son lancement. D'abord appliqué à son moteur de recherche pour présenter à l'internaute la meilleure réponse à sa question, puis utilisé plus largement sur l'ensemble de ses outils. Les données utilisées ont tout d'abord été collectées en analysant le comportement des internautes sur le web. Ensuite, il a tenu compte de données provenant des sites web eux-mêmes (pages lues, temps passés, interactions entre les sites, etc), jusqu'à aujourd'hui pouvoir considérer des données externes à son système comme des bases de données email, des numéros de téléphones ou des déplacements dans l'espace physique, collectés via les mobiles Android.

Nombre d'acteurs n'ont pas qu'un seul point de contact important pour leur business. Dès lors, pouvoir optimiser automatiquement sur plusieurs points de conversion est une véritable révolution.

La collecte de ces données a ainsi permis à Google de proposer aux marketeurs des optimisations automatiques pour leurs campagnes visant une action de conversion. Une fois celle-ci définie dans l'outil d'achat, l'al-

gorithme google est capable de maximiser le volume de conversions et de minimiser le coût relatif par conversion en tenant compte de certaines contraintes comme un coût maximum ou un affichage sur une position minimum. Dans ce contexte, si les interventions humaines restent indispensables pour le paramétrage, une grande partie du travail de décision sur l'adaptation de l'enchère est effectué automatiquement par l'algorithme.

Mais le développement des données et de la puissance de calcul a permis à Google de développer et mettre à disposition sur sa plateforme Google Ads une technologie totalement innovante sur le référencement payant: le moyen de suivre et d'optimiser les campagnes non plus sur un seul point de conversion comme jusqu'à présent, mais simultanément sur plusieurs points différents. C'est un changement majeur dans l'approche stratégique du SEA. En effet, nombre d'acteurs n'ont pas qu'un seul point de contact important pour leur business. Dès lors, pouvoir optimiser automatiquement sur plusieurs points de conversion est une véritable révolution sur le moteur.

Regardons de plus près comment cela fonctionne. En effet, si l'outil doit améliorer les résultats de plusieurs points de conversion, comment peut-il gérer la priorisation entre ces points? C'est ici une dimension supplémentaire qui doit pouvoir être paramétrée et introduite dans l'algorithme: la notion de valeur et, notamment, de valeur différenciée suivant le point de conversion choisi. Plus simplement, une conversion A n'aura pas la

même valeur qu'une conversion B pour l'annonceur. En accordant des valeurs à chacun, l'utilisateur donne à l'algorithme une grille de lecture lui permettant d'adapter ses optimisations en fonction des besoins du marketeur. En déployant ce mécanisme d'apprentissage au SEA, Google a encore amélioré sa capacité de réponse pertinente auprès de l'internaute, qui reste son leitmotiv. Il permet simultanément aux annonceurs d'amener leurs campagnes dans une nouvelle dimension avec l'optimisation automatique de leurs campagnes sur des paramètres multiples. Cette nouvelle stratégie d'enchères «Maximize Conversion Value» permet donc aux annonceurs de repenser leur ROI et donc d'affiner encore leur stratégie média sur ce canal.

Prenons l'exemple concret de notre client Visilab. Sur son site, Visilab propose de la vente en ligne, de la prise de rendez-vous en boutique, de la configuration/de la personnalisation de produit en ligne ou encore une localisation des boutiques physiques. Historiquement, celui-ci devait choisir un point de conversion pour l'optimisation. Et comme pour beaucoup d'annonceurs, il avait choisi de prendre comme point de conversion de référence la vente en ligne. C'était un choix logique, car le seul qui permettait d'établir une analyse de rentabilité réaliste. Mais cela impliquait également de renoncer à optimiser les investissements sur d'autres micro-conversions particulièrement intéressantes pour un acteur omnicanal réalisant la majorité de son chiffre d'affaires dans des points de vente physiques. Depuis environ un an et grâce à cette nouvelle stratégie d'enchères nous avons pu mettre en place une stratégie de valorisation des points de conversions et optimiser plus globalement les activités sur des volumes d'affaires potentiels non-pris en compte auparavant. Cela nous a permis de basculer d'une stratégie ROIste unidimensionnelle basée sur le volume de vente vers une stratégie ROIste

En comparant deux périodes à une année d'écart, cette approche nous a permis de multiplier par 4.6 les volumes de conversions, de diminuer le CPC de 14 % et d'augmenter le taux de clics de presque 2.5 %.

basée sur un potentiel Business omnicanal. Prendre en considération le chiffre d'affaire potentiel issu d'un rendez-vous initié en ligne, tout en y ajoutant la vente en ligne ou encore en tenant compte de la valeur d'un prospect qui effectue une recherche de localisation

d'une boutique, voire qui finit par visiter effectivement un point de vente permet d'élargir et d'affiner considérablement les potentiels d'optimisation pour l'achat media. L'application de cette nouvelle stratégie nous a permis de suivre et d'optimiser dynamiquement tous nos points de conversions et de faire travailler l'outil sur une valeur totale Business. Mais cela a également exigé de notre client une analyse et une réflexion inhabituelle sur la quantification théorique de la valeur de différents événements

en ligne. Quelle est la valeur théorique d'une localisation d'un point de vente? D'une réservation en ligne d'un produit pour un essai en magasin? Autant de questions très complexes auxquelles il faut se risquer à répondre.

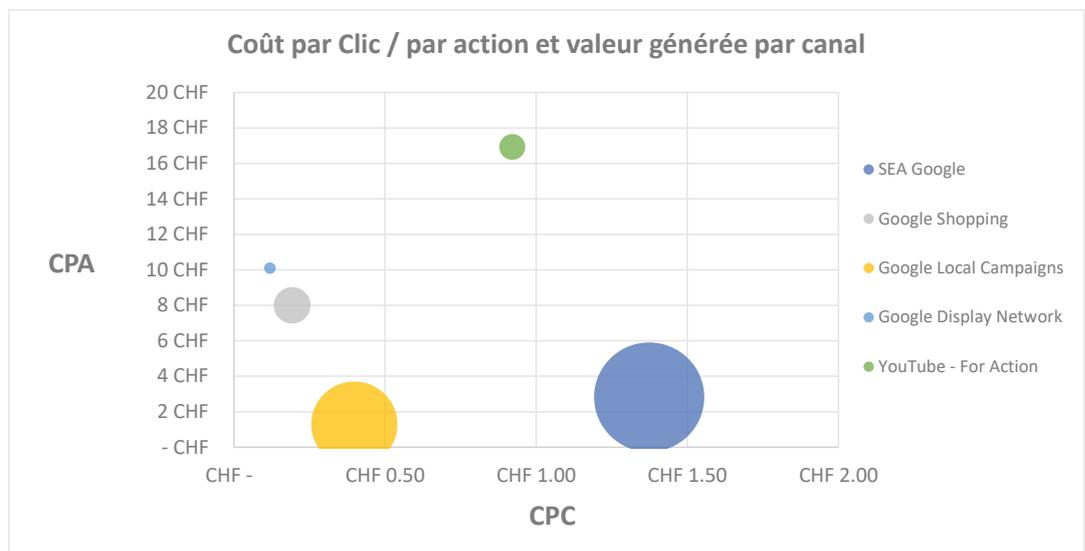
En termes de résultats des activités sur Google Ads, en comparant deux périodes

à une année d'écart, cette approche nous a permis de multiplier par 4.6 les volumes de conversions, de diminuer le CPC de 14 % et d'augmenter le taux de clics de presque 2.5 %.

Cela a donc eu un véritable impact sur nos répartitions budgétaires en réallouant plus efficacement les budgets en fonction des volumes obtenus. In fine, cela nous a permis d'économiser sur ce canal pour élargir notre mix media.

Ce nouveau système de valorisation des points de conversion nous a aussi servi de base pour établir un nouvel outil de reporting et d'évaluation des différents canaux, y compris pour ceux n'embarquant pas ce type d'optimisations automatiques. En fonction de la valeur théorique de chaque pont de conversion, le reporting permet de synthétiser le ROI de chaque activité (y compris hors Google Ads) et de le comparer. Cela nous a donné une meilleure vue sur la valeur apportée par l'ensemble des canaux du mix media et de mieux réattribuer les budgets entre les canaux digitaux.

Schématiquement, voici ce que nous pouvons obtenir :



Taille des bulles = Valeur de conversion générée

L'application du Machine Learning sur les outils marketing de Google est loin d'être seulement un argument de vente - il apporte un vrai avantage pour les campagnes des annonceurs qui sont prêts à se prêter au jeu de l'évaluation de la valeur de chacun de leurs points de conversion. Cela permet d'optimiser toute les activités Google Ads sur une base dynamique et permet à certains annonceurs, dont le business n'est pas une vente directe, de rendre leurs campagnes multi-objectifs plus performantes.

En réinventant son modèle d'optimisation, Google inspire et challenge une fois de plus les autres plateformes et systèmes qui vont devoir s'adapter pour offrir à termes les mêmes possibilités d'optimisation multi-points.

Interview de Dorin Heid

En tant que Google Premier Partner, nous avons sollicité Dorin Heid, Senior Account Manager chez Google pour approfondir ce thème avec nous.



Comment fonctionne cette nouvelle stratégie d'enchères ? Que prend-elle en considération ?

Maximiser la valeur de conversion (MCV) est une stratégie d'enchères intelligente (Smart Bidding) qui utilise l'apprentissage automatique pour fixer les offres lors des enchères dans le but d'obtenir la plus grande valeur de conversion possible pour l'annonceur dans le cadre du budget de la campagne donnée. Comme d'autres stratégies d'enchères intelligentes, elle prend en compte des signaux tels que l'appareil, l'emplacement, les listes de remarketing, la démographie ou le système d'exploitation.

Quelle est sa fonction et comment cette nouvelle stratégie d'enchères peut-elle être correctement paramétrée ? Quelles sont les meilleures pratiques ? Quels types d'annonceurs peuvent l'utiliser avec une augmentation réelle des résultats ?

Pour utiliser la MCV, les annonceurs doivent suivre les valeurs de conversion. Ces valeurs peuvent être dynamiques (par exemple via le suivi du commerce électronique) ou statiques (par exemple en ajoutant des valeurs manuellement dans l'interface Google Ads). En termes de budget, la MCV est idéale

pour les annonceurs qui veulent obtenir le plus de valeur possible dans le cadre d'un budget fixe. Une fois activée, la MCV dépensera la majeure partie ou la totalité du budget d'une campagne. Les annonceurs doivent donc fixer le budget au montant cible qu'ils souhaitent dépenser. Enfin et surtout, la campagne doit disposer une part d'impression restreinte (part d'impression <75%) avant de passer à la MCV, afin que l'algorithme ait une marge de manoeuvre pour augmenter la valeur. Cela permettra de s'assurer que la MCV peut apporter une valeur ajoutée.

Pour savoir quels types d'annonceurs peuvent bénéficier de la MCV, j'aimerais donner les trois exemples suivants :

- 1. Les annonceurs tels que les entreprises de génération de leads qui suivent plusieurs conversions le long de l'entonnoir avec une importance/valeur différente (par exemple, téléchargement de brochure, formulaire de contact, réservation en ligne). Pour ces types de modèles commerciaux, la MCV peut augmenter massivement la valeur fournie par notre plate-forme. Par rapport au modèle « Maximize Conversion », où l'algorithme traite toutes les conversions de la même manière et tend donc à obtenir les conversions les plus « faciles », la MCV permet à l'algorithme de différencier ces conversions par valeur en se concentrant sur la maximisation de la valeur globale générée compte tenu du budget fixé.*
- 2. Les annonceurs qui suivent les valeurs de conversion mais ne savent pas quel est leur TROAS/tCPA idéal (Return on Adspend Target / Cost per Action Target) De nombreux annonceurs avec lesquels*

je travaille ne savent généralement pas combien ils sont prêts à payer pour une action spécifique parce qu'ils n'ont pas la capacité ou les données nécessaires pour la calculer ou ne savent pas ce qui pourrait être réaliste. Pour ces annonceurs, il est bon de commencer avec MCV et de passer ensuite à tROAS/tCPA dès qu'ils ont suffisamment de données historiques pour déterminer leur seuil de rentabilité.

- 3. Les annonceurs qui souhaitent obtenir une valeur de conversion aussi élevée que possible dans le cadre d'un budget fixe, par exemple les entreprises qui poursuivent une croissance agressive en se concentrant uniquement sur les recettes. Il peut s'agir d'une start-up qui vient de réaliser un investissement et qui souhaite maintenant pénétrer le marché et se développer de manière agressive. Il peut également s'agir d'annonceurs qui ont des budgets fixes ou limités qu'ils veulent dépenser.*

Avez-vous des résultats que vous pouvez partager avec ce modèle stratégique ?

Absolument, j'ai moi-même testé cette stratégie en travaillant avec plusieurs clients qui ont obtenu d'excellents résultats. Par exemple, un détaillant suisse de montres et de bijoux, a constaté une forte augmentation de la valeur de conversion (+92 %) pour un ROAS plus élevé en utilisant MCV plutôt que tROAS.

Classement média 2020 : mediatonic toujours sur le podium



Walter Weder
*Media.Research.
Group*

Walter Weder a été directeur marketing chez Tamedia dans le secteur des magazines et directeur marketing au Neue Zürcher Zeitung. 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 Horizont Medien Awards aux meilleurs prestataires médias et régies médias.

Le classement des agences médias est établi chaque année depuis 2003 auprès des 750 top-annonceurs du marché publicitaire suisse dans le cadre de l'étude sur le secteur.

Ce classement se fonde, d'une part, sur des questions permettant à tous les annonceurs de s'exprimer quelle que soit leur relation actuelle avec l'agence évaluée et, d'autre part, sur des questions concernant certains aspects du travail des agences médias auxquelles ne peuvent répondre que les clients de l'agence évaluée ayant eu recours à ses prestations au cours de l'année passée. Le premier questionnaire traduit le potentiel de croissance d'une agence, tandis que le second témoigne de la satisfaction des clients envers leur agence.

Les critères de notation avaient été définis à l'époque en concertation avec les agences médias, la presse spécialisée et des représentants d'autres organismes. Depuis, la liste des critères a évolué et s'est enrichie. Dans les premiers classements, par exemple, les participants n'étaient pas explicitement interrogés à propos de la notoriété. La note de notoriété était simplement déduite du nombre d'appréciations exprimées sur l'impression générale. Aujourd'hui, la notoriété est mesurée au moyen d'une question spécifique.

La dernière modification en date apportée au classement est intervenue il y a trois ans, avec l'intégration de la compétence numérique, un aspect de plus du travail des agences, à la liste des critères d'évaluation.

Des résultats solidement étayés

Le grand intérêt de cette étude se manifeste dans le nombre important de participants. Cette année, 366 annonceurs y ont pris part, soit seulement 9 annonceurs de moins que l'année précédente, qui, avec 375 répondants, avait été la meilleure année jamais enregistrée. Parmi les participants, 288 ont attribué une note d'impression générale à une ou plusieurs agences médias. L'étude totalise ainsi 890 notes d'impression générale. 254 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 1'610.

Le couronnement du vainqueur n'est donc pas vraiment le fruit du hasard.

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. On n'est pas non plus étonné de voir le vainqueur en série des dernières années décrocher une nouvelle

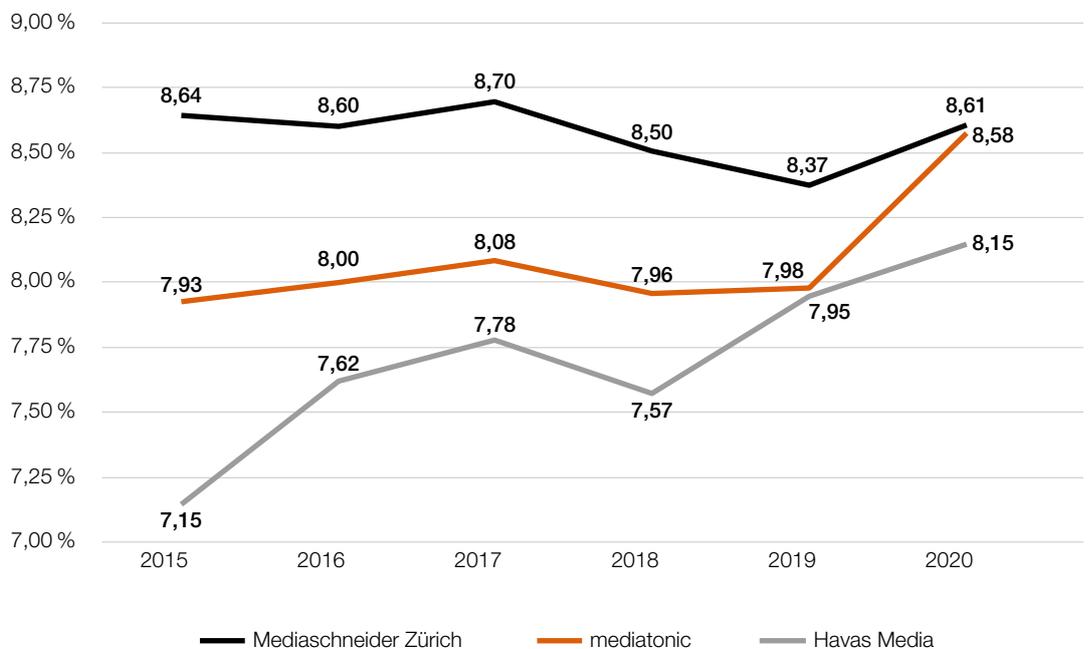
fois la première place du classement en 2020. Depuis plusieurs années, la grande agence zurichoise Mediaschneider bénéficie du taux de notoriété le plus élevé et du plus grand nombre

de recommandations. Il est en revanche plus surprenant que mediatonic, une agence média relativement plus modeste, qui, de plus, n'est pas implantée dans l'agglomération de Zurich, rivalise de plus en plus avec Mediaschneider et puisse peut-être détrôner bientôt la grande agence.

Avec Mediaschneider Zurich et Havas Media, mediatonic forme le trio de tête des agences médias suisses

Cela fait maintenant six ans que l'on retrouve chaque année les trois mêmes agences en haut du classement, dans le même ordre. Les premières années, l'avance de Mediaschneider Zurich sur mediatonic dans cette lutte à trois était importante. En 2015, elle était de 0,71 point. Les années suivantes, elle n'a cessé de diminuer légèrement, tout en restant au niveau respectable de 0,54 point. L'an passé, elle est passée à 0,39 point, ce que nous avons commenté en ces termes : « Il reste pas mal de travail pour combler le retard restant. » Et puis tout s'est soudainement accéléré. L'avance reconfortante s'est presque entièrement volatilisée d'un seul coup. L'écart n'est plus que de 0,03 point.

Évolution de la note globale dans le classement des agences médias



mediatonic recueille les meilleures notes d'impression générale

Tous les annonceurs ont eu la possibilité de s'exprimer au sujet de l'impression générale qu'ils ont des 21 agences médias évaluées. Il leur a été demandé d'attribuer une note aux agences avec lesquelles ils travaillent ou qu'ils connaissent. Chaque répondant a évalué 3 agences en moyenne. Comme lors des onze années précédentes, mediatonic a obtenu la meilleure note – 8,85 points en 2020. Pour mediatonic, cette note très élevée n'a rien d'exceptionnel, puisque l'agence a déjà recueilli des notes supérieures à 9 points à deux reprises.

Les trois premières agences sont celles qui sont le plus souvent notées par leurs clients

Les trois agences ayant enregistré les meilleures notes globales ne doivent pas leur bon classement à une poignée de clients « bien attentionnés ». Bien au contraire. Ce sont les agences qui ont été le plus souvent notées : mediatonic a été notée par 41 clients, Mediaschneider Zurich par 31 et Havas Media par 30. Il est vrai que c'est beaucoup moins 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.

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 digitale. 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 deux dernières années montre que rien n'est acquis. L'année dernière, mediatonic a remporté la première place avec une avance de seulement 0,01 point. Cette année, l'avance est certes plus importante, mais s'élève à 0,08 point seulement. De plus, la deuxième place n'est jamais occupée par la même agence.

mediatonic – La compétence digitale la plus élevée avec Mediaschneider

Pour la compétence digitale, critère qui a été ajouté à la liste des prestations évaluées il y a seulement trois ans, deux agences sont arrivées ex æquo. Les annonceurs ont attribué exactement le même niveau de compétence digitale à Mediaschneider et à mediatonic. Les deux agences ont obtenu la note de 8,71 points.

Globalement, mediatonic a enregistré en 2020 de meilleurs résultats que l'année précédente, qui avaient déjà été considérés comme exceptionnellement bons à l'époque. Cela fait de mediatonic un partenaire de choix pour les annonceurs, les agences de publicité et les entreprises de médias sur le marché suisse de la publicité.

**mediatonic,
un partenaire
de choix pour
les annonceurs,
les agences de
publicité et les
entreprises de
médias.**

La publicité TV est-elle morte ?



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».

La publicité télévisée classique avec ses spots TV a-t-elle un avenir ? Aujourd'hui, ce ne semble pas du tout être le cas. Mais il existe de nouvelles alternatives.

La télévision suisse préserve quelques jolies traditions annuelles. Chaque année, il y a une allocution de Nouvel An du président de la Confédération. Chaque année, il y a une descente du Lauberhorn. Et chaque année, il y a des lamentations.

Les lamentations annuelles sont exprimées par le directeur général de la SSR, Gilles Marchand. Chaque année, il annonce un programme d'économie et déclare d'une voix brisée : « C'est douloureux. »

La raison de la plainte de Gilles Marchand ? Les recettes publicitaires de la télévision. Elles sont en chute libre. L'année dernière, elles ont diminué de quelque 30 millions de francs et sont passées nettement sous la barre des 200 millions. Le plus bas niveau jamais enregistré.

2000 a été une année record pour la publicité à la télévision suisse, avec un chiffre d'affaires de 300 millions de francs. À l'époque, la publicité représentait 20 % des recettes de la SSR.

L'an passé, la publicité constituait encore 11 % des recettes TV de la SSR. Cette année, avec la crise du coronavirus, ce chiffre devrait tomber à environ 6 %.

D'un strict point de vue économique, on pourrait supprimer la publicité TV de la SSR.

Le secteur de la publicité le regretterait-il ? Oui, mais pas trop.

L'âge d'or de la publicité TV est révolu. Le CEO de Ringier, Marc Walder, a dit un jour : « La télévision est le print de demain ».

Walder faisait référence à l'effondrement des volumes publicitaires que la presse a connu au cours des vingt dernières années. En 2000, les quotidiens et les hebdomadaires suisses réalisaient encore un chiffre d'affaires publicitaire de 2,2 milliards de francs. Cette année, il dépassera à peine les 400 millions, notamment en raison de la crise du coronavirus.

Les planificateurs média expérimentés se souviennent encore de la situation qui prévalait à la fin des années 90. À l'époque, on réservait une double page dans la «Weltwoche», la «NZZ» ou la «Sonntagszeitung» pour le lancement d'un nouveau modèle de Mercedes ou d'une nouvelle marque de cigarettes. Selon la remise, le prix était de 40'000 à 50'000 francs. La double page dans les médias imprimés était un symbole de grandeur et de prestige.

Dans le secteur des médias, personne ne savait cependant si la double page avait été un succès. On l'espérait, rien de plus.

Les journaux et la télévision sont confrontés exactement au même problème. Ce sont des boîtes noires et personne ne sait quels lecteurs ou téléspectateurs sont atteints. Si l'on connaît la structure d'âge du public, on ne connaît en revanche pas ses habitudes de consommation. La personnalisation est quasiment inexistante à la télévision. La perte de diffusion est par conséquent considérable.

Il n'est donc guère surprenant que le déclin de la publicité imprimée ait été suivi, avec un temps de retard, par le déclin inéluctable de la publicité télévisée. Ce déclin se poursuivra.

La publicité TV est aussi morte que la publicité imprimée l'est depuis longtemps. Mais l'est-elle vraiment ?

Jusqu'à présent, la télévision n'a pas réussi à proposer un véritable ciblage à la planification média et à la publicité. Les chaînes de télévision ont échoué à proposer des publicités personnalisées. À l'ère d'Internet, l'absence de Targeted Advertising est un anachronisme que le secteur des médias ne pardonne plus.

L'ancien directeur général de la SSR, Roger de Weck, était conscient de cette faiblesse et avait tenté d'y remédier. Son modèle était Rupert Murdoch. Au Royaume-Uni, Murdoch avait des participations dans des chaînes de télévision comme Sky, ainsi que dans des réseaux câblés. Il connaissait donc les habitudes télévisuelles des téléspectateurs. Selon leurs préférences en matière de télévision, il était capable d'établir leurs profils de personnalité.

Aussi la chaîne Sky de Murdoch ne diffusait-elle pas un bloc de publicités identique pour l'ensemble du public. À la place, sept blocs de publicité destinés à différents groupes cibles étaient diffusés simultanément via la box Settop. Les jeunes spectateurs ne voyaient pas les mêmes spots publicitaires que les spectateurs plus âgés et les amoureux des voitures ne voyaient pas les mêmes spots publicitaires que les amateurs de mode.

Roger de Weck voulait appliquer le même modèle. À cet effet, il avait conclu une alliance stratégique avec l'opérateur de réseau Swisscom et créé la plateforme publicitaire commune Admeira avec un troisième partenaire, Ringier.

C'était la voie à suivre, mais les responsables politiques n'ont pas emboîté le pas. Il a été interdit à la SSR de pratiquer la publicité ciblée. Elle s'est retirée d'Admeira, car l'alliance ne présentait plus aucun intérêt dans ces circonstances. C'est ainsi que la publicité TV en est restée à l'âge de pierre en Suisse.

Pour résumer, on pourrait dire que la publicité TV est aussi morte que la publicité imprimée l'est depuis longtemps.

Mais l'est-elle vraiment ?

Il est intéressant de noter que c'est justement à ce moment-là qu'est apparue avec Blick TV, la première télévision Internet de Suisse et l'une des premières à avoir été lancée par une grande maison d'édition. Blick TV est la première télévision numérique du pays. Elle ne passe pas par des antennes ni des câbles. Son lecteur est le téléphone portable.

Concernant le timing, Ringier a joué de malchance. Blick TV a été lancée le 17 février de cette année. Le 25 février, le premier cas de coronavirus était diagnostiqué en Suisse. On ne pourrait imaginer des débuts plus difficiles pour une start-up au budget annuel d'une dizaine de millions de francs.

Pourtant, Blick TV est le projet le plus intéressant que la planification média et le secteur de la publicité aient connu depuis longtemps. Il s'agit d'un projet prestigieux de Ringier, mais c'est également plus que cela. C'est aussi un projet pilote pour l'ensemble de la branche qui montre comment les entreprises de médias pourraient gagner de l'argent avec Internet.

L'intention est là, mais cela prendra du temps, car il en faudra pour définir clairement les profils des spectateurs et des utilisateurs.

Avec ce projet, Ringier répond à l'énorme demande en vidéos sur Internet. Blick online totalisait dernièrement environ 500 millions de consultations par an. Sur le plan financier, ce n'était pas très rentable, car peu de vidéos se voyaient ajouter des spots publicitaires, avec des pre-rolls au début et des mid-rolls au milieu.

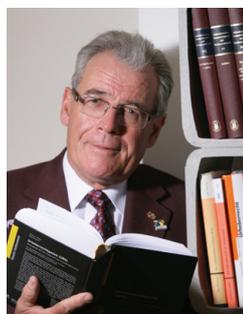
Le business plan est ambitieux. 48 collaborateurs sont sous contrat, sous la direction de Jonas Projer, que Ringier a débauché de l'émission «Arena» de la télévision allemande. S'y ajoutent les coûts des studios, des droits d'image, des systèmes informatiques et des frais généraux. Le coût du projet s'élève à 10 millions par an. En cette année de crise du coronavirus, les pertes seront très élevées.

La question de savoir si Blick TV atteindra un public jeune sera déterminante pour l'avenir, car il n'y a que pour ce groupe cible que les investissements publicitaires sont plus importants. Dans un second temps, Ringier devra éliminer l'ancien point faible de la télévision et proposer des groupes cibles personnalisés à la planification média. L'intention est là, mais cela prendra du temps, car il en faudra pour définir clairement les profils des spectateurs et des utilisateurs. Mais les perspectives seront alors meilleures.

La publicité TV est-elle morte ?

Si j'étais le directeur de la SSR, je dirais : « Si l'on veut être réaliste, ça en sera bientôt fini de la publicité TV ». En tant que directeur de Ringier, je dirais : « Espérons que cela ne fait que commencer ».

Des autoroutes sans publicité



Dr. iur. Bruno Glaus

Dr. iur. Bruno Glaus est avocat à Uznach (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 long des autoroutes, la Suisse est « sans publicité » et même « sans publicité dans les champs » – la publicité est également interdite sur les bottes de foin en plein champ.

Si l'on voit fleurir des actions coup de poings ici et là, ce n'est que pour une courte durée, car les gardiens zélés de l'ordre interviennent rapidement, en tout cas dans les « cantons de l'empressement servile » (par exemple, dans le canton de Saint-Gall), mais de manière plus détendue dans les républiques libres (Valais ou Schwyzerland). Quel bien juridique l'interdiction radicale de la publicité le long des routes nationales est-elle censée protéger ?

Dr. Rene Schaffhauser, juriste et professeur d'université décédé il y a deux ans, s'était intéressé à la question en 2009 dans un avis qui est resté relativement ignoré par le secteur de la publicité. À l'époque, une amende avait été prononcée contre un chef d'entreprise qui avait placé plusieurs remorques avec l'inscription « such.ch » à proximité d'une autoroute. Le Tribunal fédéral avait rejeté le recours du condamné en dernière instance.

Schaffhauser se lança sur la piste, se plongea dans les dossiers parlementaires et tomba ce faisant sur le message du Conseil fédéral relatif à la loi sur la circulation routière, qui disait :

« La réclame aux abords des routes ne peut être limitée par la loi sur la circulation routière que dans la mesure où elle nuit à la sécurité routière. »

Lors des débats parlementaires, il a été dit que la protection de la nature et du paysage ne devait jouer aucun rôle au niveau fédéral. En s'appuyant sur les procès-verbaux du Parlement relatifs aux différents projets de loi, Schaffhauser montre de façon méticuleuse que, conformément à la volonté du législateur, seule « la sécurité routière est considérée comme un bien juridique protégé ». Les interdictions et restrictions fédérales ne concernent ni la protection de la nature et du paysage, ni les risques de défiguration du paysage. Critique, Schaffhauser pose la question de savoir si ces réclames (p. ex. publicités en plein champ) sont vraiment à même de compromettre la sécurité routière et comment cette interdiction peut s'accommoder de l'autorisation des affiches de sensibilisation au code de la route ou de prévention routière (ainsi que des immenses panneaux d'information sur les places de stationnement à l'entrée du canton des Grisons, juste après la frontière avec le canton de Saint-Gall). Pourquoi ces éléments susceptibles de détourner l'attention des usagers de la route sont-ils autorisés ? Avec un style puissant, l'expert pointe la contradiction entre l'autorisation de la publicité en circulation mixte en agglomération et son interdiction en circulation *non mixte* sur les autoroutes. Voici dans sa version originale un résumé du diagnostic posé par l'expert Schaffhauser :

« Circulation mixte = publicité autorisée » vs « Circulation non mixte = publicité interdite »

«**L'interdiction des réclames sur les routes nationales concerne les routes où la circulation n'est pas mixte.** À l'inverse, le reste du réseau se caractérise par le fait que tous les usagers possibles s'y côtoient : voitures particulières, poids lourds, vélos, chars à bras, piétons et, éventuellement, charrettes à chevaux. **On sait que plus la circulation est mixte, plus l'attention demandée à tous les usagers est importante.** Les enfants près des voies de circulation ou les personnes âgées à proximité des passages piétons ne sont que quelques exemples de ces dangers. **Mais c'est justement là où la circulation est la plus mixte que la publicité est largement autorisée.** La comparaison « circulation mixte = publicité autorisée » versus « circulation non mixte = publicité interdite » montre que les critères appliqués sont très différents. Toutes les statistiques des accidents de la route attestent que la circulation mixte intense, même si elle est relativement lente, est beaucoup plus dangereuse que la circulation non mixte relativement rapide. Il faut ajouter à cela que des affiches sont par exemple installées – et manifestement tolérées – pendant des semaines avant les élections à des emplacements où aucune « réclame » ne serait normalement autorisée. Et ces dernières années, la Suisse a aussi « découvert » les ronds-points. En agglomération, certains ronds-points sont décorés avec des œuvres des plus singulières. « L'art dans les ronds-points » devrait devenir un nouveau genre de la promotion culturelle.

Enfin, abordons le cas des inscriptions sur les véhicules. Si ce genre d'inscriptions était largement décrié dans le passé, on rencontre depuis des années des bus entièrement recouverts par exemple. La situation est bien différente sur les autoroutes étrangères. Sur de nombreuses autoroutes du monde, les publicités, parfois en très grand format, sont tout à fait normales. Il n'existe tout simplement aucune preuve qu'un tel « ameublement » des routes puisse être considéré comme dangereux. **Dans l'ensemble, le refrain de la dangerosité de la publicité sur les autoroutes et semi-autoroutes ainsi qu'à leurs abords, aux allures de mantra, procure par conséquent une impression très étrange.**»

Schaffhauser suppose que l'interdiction de la publicité le long des autoroutes suisses relève moins de la sécurité routière que la protection du paysage. C'est également ce que suggère le fait que les restrictions ne sont pas appliquées de la même manière sur l'ensemble du territoire helvétique. La loi est « diversement interprétée » (selon l'Office des ponts et chaussées du canton de Berne dans un courrier adressé au gouvernement en 2008). La même année, le conseiller national UDC Andreas Aebi s'est indigné que les agriculteurs ne puissent pas percevoir un revenu complémentaire avec de la « publicité en plein champ » sur leurs terrains, tandis que l'on ne voit pas uniquement les enseignes des entreprises sur les bâtiments et les parkings d'entreprise le long des autoroutes. Le conseiller national PLR Albert Vitali a de nouveau soulevé la question en 2013.

Dans les « républiques libres » de Suisse évoquées au début de cet article, les routes sont colorées. De Zurich à Coire, il y a des panneaux publicitaires pour le parc Alpamare, le port de Lachen, le pont en bois en direction de Hurden et le domaine de Hochybrig. Ensuite, rien sur le sol saint-gallois, où l'empressement servile est particulièrement bien implanté. Ce qui a poussé le conseil d'administration des Pizolbahnen à une démonstration in corpore en 2007 sur un pont autoroutier. En 2012, l'Office fédéral des routes (OFROU) a accordé à tous les cantons, à travers des « directives sur les signalisations touristiques

le long des autoroutes et semi-autoroutes », la possibilité de signaler les destinations ou régions touristiques importantes au moyen de « panneaux d'annonce » ou de « panneaux de bienvenue ». Mais certains cantons ont manifestement besoin de plusieurs années, pour ne pas dire décennies, pour appliquer ces directives. Dans le Sarganserland, il n'y a encore aucun panneau touristique.

L'article du prochain report s'intéressera à la pratique publicitaire en agglomération et le long des routes cantonales.



Illustration tirée de : https://www.nzz.ch/feldwerbung_verbot_autobahnen_anzeige_astra-1.10232915

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.

En cette période de crise du coronavirus, la santé est devenue une préoccupation encore plus importante que jamais. Plusieurs études montrent en outre que le tabagisme peut avoir un impact très négatif sur l'évolution de l'infection – une bonne raison de plus d'arrêter de fumer, de préférence complètement. Pour ceux qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas arrêter complètement, il existe aujourd'hui de nombreuses alternatives en plus des chewing-gums à la nicotine etc., par exemple les cigarettes électroniques ou les systèmes à chauffer le tabac. S'il n'a pas été démontré que toutes ces alternatives sont meilleures pour la santé que les cigarettes classiques, elles suppriment néanmoins la mauvaise odeur et le désagrément de la fumée, surtout pour les fumeurs passifs, ou sont parfumées à la vanille, à la menthe ou à de nombreux

autres arômes. La Suisse compte environ 1,36 million de fumeurs réguliers. 143'000 personnes utilisent des cigarettes électroniques ou d'autres dispositifs alternatifs. Il est frappant de noter que la part des consommateurs de nouveaux produits tabagiques est proportionnellement beaucoup plus élevée en Suisse romande et au Tessin – 51,1% – qu'en Suisse alémanique. Avec 18% environ, la part des fumeurs de cigarettes classiques est identique en Suisse romande et en Suisse alémanique. Elle est en baisse constante. Comme les cigarettes électroniques sont particulièrement consommées par les 20-29 ans (26,8%), on peut (malheureusement) supposer que ces nouveaux produits attirent surtout des nouveaux consommateurs et n'incitent pas les personnes qui fument déjà à faire la transition.

Quoi qu'il en soit, ne pas fumer reste la meilleure option pour la santé. C'est sur ce point qu'agissent les campagnes de prévention de l'Office fédéral de la santé publique.

Vous trouverez de plus amples informations à l'adresse : www.stopsmoking.ch

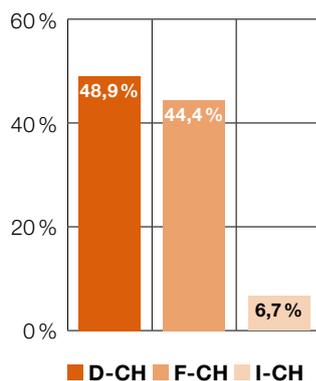
PROFIL «FUMEURS DE CIGARETTES ÉLECTRONIQUES»

Groupe cible Consommateurs de cigarettes électroniques ou systèmes à chauffer le tabac

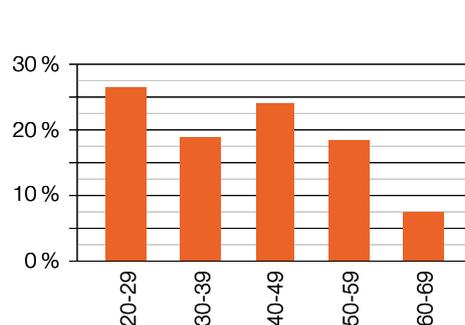
2,1% de la population suisse, 143'000 personnes

51,1% des personnes qui consomment régulièrement des «cigarettes électroniques» vivent dans les régions latines

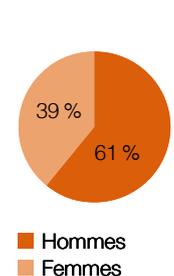
Structure



Âge



Genre



Media Creativity by mediatonic



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Aligro DCO

Précurseur du marché de gros en Suisse, Aligro opère aujourd'hui 14 points de vente, dont 10 situés en Suisse alémanique. Soucieuse d'accélérer son développement dans cette région et de renforcer sa présence en Suisse romande, la marque a mandaté mediatonic pour sa communication digitale auprès des consommateurs privés au niveau national.

Le dispositif mis en place depuis le début de l'année se traduit par une présence en référencement payant (SEA) ainsi que par des activités de branding et de promotion qui viennent renforcer les canaux classiques de l'enseigne, affichage et tout-ménages en tête.

Pour soutenir ces opérations promotionnelles en digital, mediatonic a notamment conçu et réalisé avec Aligro un set de ban-

nières dynamiques (DCO) intégrant la nouvelle signature de la marque: «Tellement bon qu'on invente des fêtes.»/«So gut, dass man Feste erfindet.»

En plus de permettre une mise à jour très rapide des produits en fonction des actions de la semaine, l'approche DCO permet d'accumuler des enseignements sur les types de produits les plus attractifs auprès des différents publics-cibles, ainsi que sur les call-to-action les plus efficaces pour générer du trafic et de l'engagement sur le site aligro.ch.

Les campagnes promotionnelles, également diffusées via des formats spécifiques sur les réseaux sociaux, ont livré jusqu'ici des résultats particulièrement réjouissants et résonnent particulièrement auprès du potentiel de clientèle suisse alémanique.



Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris
du plaisir à lire notre mediatonic
report n°15.

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



mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20
f. +41 22 365 20 21
www.mediatic.ch

mediatonic
● integrated media thinking