

# mediatonic

## report

N° **11**

Informations et points de vue sur  
le monde de la communication

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

GDPR,  
une nouvelle ère **P. 5**

MediaWizard, dans  
le quotidien d'un  
TV Planner **P. 10**

e-sport, de l'ombre  
à la lumière **P. 18**

**integrated  
media  
thinking**

Après Publicitas, au tour  
des agences média ?

**P. 13**

Nos cadavres dans  
le placard

**P. 15**

Media Creativity  
by mediatonic

**P. 24**

# Edito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

Après le scandale de Cambridge Analytica (87 millions d'utilisateurs Facebook ont vu leurs données être exploitées par cette société notamment à des fins politiques) et la nouvelle loi européenne sur la protection des données qui vient d'entrer en vigueur le 25 mai dernier (GDPR – General Data Protection Regulation), le thème de la protection des données sur la toile est plus que jamais d'actualité. Justas Juozapaitis (Programmatic Specialist) se penche sur le sujet – et ses répercussions sur le marché suisse – et nous explique pourquoi cette nouvelle loi est finalement une bonne chose, pour les utilisateurs comme pour les annonceurs.

Nous profitons également de cette thématique pour annoncer la mise sur pied de notre propre entité de programmatic & adtech, responsable d'implémenter les campagnes RTA - Real Time Advertising - d'ici le second semestre 2018. Plus d'infos suivront dans notre prochain report de décembre.

Notre quotidien de TV Planner a bien changé ces dernières années, principalement grâce à l'évolution de nos outils de planification. MediaWizard est probablement le tool qui s'est le plus perfectionné ce dernier quinquennat, et Claudia Schroeter (Head of TV & Co-Owner) nous dépeint sa métamorphose et ses atouts principaux.

Dans chaque édition de notre mediatonic report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur un thème de son choix. Cette fois-ci – et c'est une première – nous avons demandé à l'un de nos clients de prendre la plume. Jan De Schepper, Head of Marketing, Swissquote Bank SA, nous présente son point de vue sur l'avenir des agences média. Quels seront les survivants et comment devront-ils se profiler à l'avenir pour remplir les attentes des annonceurs ?

Le journaliste Kurt W. Zimmermann, qui est maintenant chroniqueur attitré de notre report depuis près de deux ans, se penche cette fois-ci sur la décadence de la presse dans le paysage médiatique suisse. A qui la faute ?

David Hösli (Senior Media Planner) s'est plongé pour nous dans le monde du gaming et du e-sport, une nouvelle discipline (sportive?) en pleine mutation et évolution. Des chiffres d'audience impressionnants et des sommes d'argent mirobolantes en font l'un des sujets les plus tendances du moment. Le e-sport: une nouvelle manière de toucher le cœur de la génération Netflix.

Sans oublier, bien sûr, nos deux rubriques récurrentes, « 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. Cédric Zwicky (Media Planner) s'est attelé à cette tâche.

A toutes et à tous, je souhaite une intéressante lecture et un très bel été (avec du sport qui n'est pas virtuel cette fois).

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**

## GDPR, une nouvelle ère

Justas Juozapaitis, Programmatic Specialist mediatonic sa

**P. 5**

## MediaWizard, dans le quotidien d'un TV Planner

Claudia Schroeter, Head of TV & Co-Owner mediatonic sa

**P. 10**

## Après Publicitas, au tour des agences média ?

Jan De Schepper, Head of Marketing, Swissquote Bank SA

**P. 13**

## Nos cadavres dans le placard

Kurt W. Zimmermann, Chroniqueur attitré

**P. 15**

## e-sport – de l'ombre à la lumière

David Hösl, Senior Media Planner mediatonic sa

**P. 18**

## Did you know ?

Cédric Zwicky, Media Planner mediatonic sa

**P. 22**

## Media Creativity by mediatonic

Cédric Zwicky, Media Planner mediatonic sa

**P. 24**

# General Data Protection Regulation, (GDPR), une nouvelle ère



Justas Juozapaitis  
Programmatic  
Specialist  
mediatonic sa

La protection des données a récemment fait la une suite au cas « Cambridge Analytica ». Les données Facebook de plus de 80 millions de personnes ont vraisemblablement été partagées de manière inappropriée par un cabinet marketing, Cambridge Analytica. Les données ont été utilisées dans le cadre de campagnes politiques pour établir un profilage des citoyens et les exposer à des messages personnalisés. Fournir le bon message aux bonnes personnes peut ainsi avoir influencé l'opinion de l'électeur, dans le but d'obtenir la victoire d'un candidat controversé. Les derniers problèmes de Facebook ont ainsi contribué à une prise de conscience croissante du fait que les données des internautes sont collectées et que cette collecte peut éventuellement être utilisée à des fins peu avouables. Mais, avec ou sans ce scandale, le temps pour une réglementation plus stricte des données personnelles est arrivé. Et ceci marquera certainement un tournant dans la jeune histoire du marketing digital.

Cette année, le GDPR (en français : RGPD - règlement général sur la protection des données) est l'un des plus importants buzzword de la branche. Le nouveau règlement de l'Union européenne est appliqué depuis le 25 mai 2018 et est conçu pour protéger les citoyens de l'UE contre les atteintes à la vie privée et à la protection des données. En bref, le GDPR veut donner aux consommateurs un contrôle total sur leurs données personnelles. La nouvelle loi a déjà un impact sur le marketing digital, en particulier sur la manière dont les données personnelles à des fins commerciales sont traitées et sur ce que les organisations doivent faire pour s'assurer de leur conformité.

Bien qu'il s'agisse d'un règlement de l'Union européenne, il affecte toutes les organisations qui s'engagent dans le traitement des données des citoyens européens, quel que soit leur lieu d'activité. Cela signifie qu'il s'applique également aux entreprises suisses qui opèrent sur les marchés de l'UE. Les exportateurs suisses, les entreprises de vente par correspondance et les plates-formes de commerce en ligne sont particulièrement concernés. Mais il ne fait guère de doute que les lois suisses seront bientôt adaptées pour se conformer à ce nouveau cadre réglementaire européen, si ce n'est pour l'amplifier.



## Les principes clés du GDPR - et pourquoi c'est finalement une bonne chose

Pour résumer, les principales exigences du GDPR sont les suivantes:

- Les politiques de consentement pour la collecte de données doivent être faciles à comprendre. Les entreprises doivent faire en sorte qu'il soit facile pour les consommateurs d'accepter ou de retirer leur consentement à tout moment.
- Les consommateurs doivent pouvoir voir quelles données sont collectées, par quelle entreprise ou organisation et à quelles fins. De plus, les données doivent être «portables». Cela signifie qu'à la demande d'une personne, les données doivent pouvoir être retirées et transmises à un autre «contrôleur» (responsable du traitement des données).
- Le droit d'être oublié. Les consommateurs peuvent exiger que leurs données personnelles soient effacées. Les entreprises doivent ici être capables de s'exécuter sur simple demande.
- La protection de la vie privée en tant que concept prioritaire (privacy by design). Les entreprises doivent structurer leurs nouveaux systèmes et processus avec une mentalité de protection de la vie privée, et non avec la protection de la vie privée en tant qu'élément complémentaire.
- Atteintes à la protection des données. Les entreprises doivent alerter leurs clients d'une atteinte à la protection de leurs données dans les 72 heures suivantes. Cela s'applique aussi bien aux entreprises qui collectent qu'à celles qui traitent les données - une exigence très difficile.

- Sanctions importantes. En cas de non-respect du GDPR, une amende de 20 millions d'euros ou représentant jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel peut être perçue – au maximum. Mais au-delà de ces importantes amendes, la mauvaise presse qui découlera d'une violation aura un impact très négatif sur la réputation de l'entreprise ou de la marque concernée.

Ce sont les points principaux des 99 articles du nouveau règlement. Et malgré le fait qu'il soit si détaillé, il demeure une certaine incertitude quant aux exigences exactes du GDPR. L'un des points les plus nébuleux est la définition exacte des données à caractère personnel - un élément fondamental puisque ce nouveau règlement ne s'applique précisément qu'aux données à caractère personnel. La définition de ces données est la suivante :

*«données à caractère personnel», toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (ci-après dénommée «personne concernée»); est réputée être une «personne physique identifiable» une personne physique qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale;*

Cela signifie que selon les circonstances, la même donnée, par exemple une adresse IP, peut être personnelle, pseudonyme ou anonyme. La question de savoir si une donnée est une donnée personnelle est déterminée en fonction du contexte. Par exemple, une adresse IP qui correspond à un «hotspot» public tel qu'un café, et qui est utilisée par des centaines de clients chaque jour, ne peut pas tomber dans la catégorie des données personnelles. Toutefois, si l'entreprise relie

**Bien que la réaction initiale puisse être de résister à ces nouvelles réglementations, nous pensons que le GDPR profitera à la fois aux consommateurs et aux entreprises.**

cette adresse IP commune à d'autres informations qui lui permettraient d'identifier une seule personne, alors la même adresse IP est susceptible de tomber dans la catégorie des données personnelles. Sa typologie dépend donc des circonstances dans lesquelles une adresse IP est obtenue, des fins auxquelles elle est utilisée et du processeur de cette adresse. Il ne peut donc y avoir de liste définitive de ce qui est ou n'est pas une donnée personnelle, et il existe toujours une marge d'interprétation.

Mais il est clair que dans cette ère post-GDPR / post-Cambridge Analytica, les consommateurs deviendront beaucoup plus suspicieux, ce qui ne facilitera pas l'obtention de leur consentement pour la collecte de données par les sociétés de technologie publicitaire. D'autant que ces sociétés sont très nombreuses et que les personnes qui ne travaillent pas dans le marketing numérique entendront probablement leurs noms pour la première fois. Pour se faire une idée de la diversité du paysage adtech, il est toujours intéressant de visiter le site [www.youronlinechoices.com](http://www.youronlinechoices.com). Sur celui-ci, sélectionnez le pays, allez dans « Vos choix publicitaires » (contrôler ses cookies) et vous vous trouverez face à une longue liste d'entreprises technologiques qui vous ciblent avec des publicités personnalisées – oui, il y en a beaucoup. Le même site vous permet par ailleurs de désactiver les entreprises avec lesquelles vous ne souhaitez pas partager vos données de navigation.

Bien que la réaction initiale puisse être de résister à ces nouvelles réglementations, nous pensons que le GDPR profitera à la fois aux consommateurs et aux entreprises. D'une part, les consommateurs auront le

plein contrôle de leurs données personnelles, le droit d'être oublié, le droit à la portabilité des données et le droit de savoir quand leurs données ont été piratées. D'autre part, les entreprises pourront profiter d'un échange de données plus efficace et plus efficient. D'une manière générale, le règlement sur la protection des données favorisera la transparence, renforcera les droits des utilisateurs ainsi que la confiance.

Avec du recul, il devient évident que la nouvelle réglementation contribuera très probablement à faire du marketing axé sur les données une activité plus sérieuse et mieux contrôlée qu'elle ne l'est aujourd'hui.

### Quatre choses qui vont changer

1. Il sera très intéressant de suivre l'évolution de la quantité de données disponibles pour des activités marcom, respectivement quelle proportion de consommateurs feront usage de leur droit à retirer leur consentement pour la collecte de données. Il est très probable que **les bases de données marketing vont être touchées**. Puisque les consommateurs ont désormais la possibilité de refuser de partager ou de faire supprimer leurs données, une partie d'entre eux en fera forcément usage. Une étude récente d'eMarketer indique ainsi qu'une partie significative des gens sera intéressée à s'exclure de la collecte et à faire supprimer complètement les données que les entreprises de marketing ont sur eux.
2. Il faudra qu'une **éducation des consommateurs** ait lieu afin de pouvoir expliquer la contrepartie à la collecte de données anonymisées. Ceux-ci doivent comprendre que l'éditeur peut utiliser certaines de leurs informations non-personnelles pour diffuser une publicité plus pertinente (leur principale source de revenus) et que cela permet aux

consommateurs d'accéder gratuitement à un contenu de qualité.

3. Les **données 3<sup>rd</sup> Party**, c'est-à-dire les données acquises auprès d'une multitude de sources extérieures, seront **plus rares mais aussi plus qualitatives**. Le GDPR dit : connais tes données, connais la source de ces données, vérifie que les données ont été obtenues légalement et équitablement. En tant qu'agence média, nous utilisons les données pour diffuser des campagnes plus précisément. Ces données peuvent être des données démographiques (âge, sexe) mais aussi comportementales, indiquant de manière plus précise si la personne devant l'écran est un client potentiel ou non. C'est dans ce contexte que les données 3<sup>rd</sup> Party ont toujours été challengées sur leur qualité - quelle proportion d'utilisateurs que vous achetez en 3<sup>rd</sup> Party correspond exactement à la définition du segment de données ? - et sur leur prix. Car finalement, c'est le ROI qui permet de juger si l'achat de données tierces est rentable ou non. Et si les cas varient, il est clair que les données 1<sup>st</sup> ou 2<sup>nd</sup> Party étaient jusqu'ici généralement plus efficaces que celles de sources tierces.

4. La **publicité contextuelle** gagnera en popularité. Celle-ci avait un peu perdu de sa superbe à mesure que les spécialistes du marketing numérique optaient pour des approches plus techniques, comme le ciblage d'audience, le retargeting ou l'intégration du CRM. Le contexte est donc lentement passé au second plan comme critère de ciblage, mais il devrait connaître un renouveau dans les années à venir à mesure que les technologies contextuelles amélioreront leurs capacités et que la branche sera confrontée aux limites des tactiques data-driven.

## Lancement du nouveau service programmatique chez mediatonic

C'est certain, le GDPR entrainera des changements dans la pratique du marketing digital. Toutefois, il est aussi certain que son entrée en vigueur n'aura pas d'impact significatif sur la part croissante de l'achat media programmatique. Celui-ci permet l'activation de données aussi bien que celle de technologies de ciblage contextuel avancées. L'achat programmatique permet de faire beaucoup plus que l'achat traditionnel. Cependant, il exige également une expertise et des technologies spécifiques, ce qui a conduit jusqu'à présent, soit à une ultra-spécialisation d'acteurs dédiés, soit à une externalisation de ce type d'achat de la part des agences média. Dans les deux cas, ce n'est pas une solution absolument idéale pour nous.

C'est pourquoi mediatonic a pris la décision stratégique de créer cette année une nouvelle « business unit » programmatique et adtech pour servir ses clients qui le désirent. L'achat programmatique constitue une valeur ajoutée importante pour notre pôle digital qui sera en mesure d'implémenter des campagnes digitales totalement intégrées et qui viendra compléter l'offre media à 360° de mediatonic.

L'internalisation de l'achat programmatique appuiera également son expertise stratégique générale, en cohérence avec son positionnement – integrated media thinking. Le fait de pouvoir acheter aussi bien de manière programmatique que traditionnelle permet de mieux comprendre et d'influencer le customer journey à travers les différents canaux digitaux.

Les priorités de ce projet sont la transparence (accès complet pour nos clients à l'information de leurs campagnes) et la qualité (en termes de données, de qualité de l'inventaire et de Brand Safety). Nous avons

Le fait de pouvoir acheter aussi bien de manière programmatique que traditionnelle permet de mieux comprendre et d'influencer le customer journey à travers les différents canaux digitaux.

soigneusement sélectionné les entreprises technologiques avec lesquelles nous allons travailler. En plus de la technologie, nous serons prêts à offrir des données conformes au GDPR par le biais d'une plateforme de gestion de données dédiée, mélangeant à la fois l'inventaire et l'expertise locale et internationale.

Transparence, qualité, données & technologie : ce sont les quatre piliers qui nous permettront d'apporter à nos clients les principaux avantages de l'achat programmatique.

Dans ce cadre, nous suivons également de près la mise en œuvre du GDPR dans l'UE et nous préparons à son application sur le marché suisse.

Nous avons accompli un travail de préparation important au cours du premier semestre 2018 pour la sélection et la mise en place de l'infrastructure technologique. Nous serons prêts à lancer les premières campagnes programmatiques planifiées en interne et à offrir ce nouveau service à nos clients dans la seconde moitié de l'année.

# MediaWizard, dans le quotidien d'un TV Planner



Claudia Schroeter  
Head of TV &  
Co-Owner  
mediatonic sa

De tous les outils que nous utilisons au sein de notre agence, MediaWizard est probablement celui qui a le plus changé notre vie de TV Planners. Vécu tout d'abord comme une véritable contrainte, il s'est imposé aujourd'hui au fil de ses améliorations et de son développement comme outil indispensable, véritable allié pour la planification, l'optimisation et le contrôle des nombreuses campagnes TV que nous gérons quotidiennement. Nous avons souhaité ici expliquer à nos lecteurs comment fonctionne ce tool et son utilisation dans notre quotidien de TV Planners.

En Suisse, MediaWizard est l'unique outil pour la prévision d'audience, la planification, l'optimisation et le reporting de campagnes TV. Il a été introduit courant 2013, après une série d'évaluations de tools auxquelles notre agence avait été appelée à participer. MediaWizard, également utilisé en Autriche et en Allemagne, pays où il a été développé, a dû être adapté au marché suisse avec ses trois langues, son marché très fragmenté et autres spécificités. Cela ne s'est pas fait sans passer par quelques maladies d'enfance auxquelles les programmeurs ont dû s'attaquer. Il faut savoir que le tool est plutôt complexe : sa construction modulaire et interchangeable permet une personnalisation totale des réglages. En même temps, les données qu'il utilise sont issues du panel Kantar de Mediapulse sous forme de données brutes individuelles d'utilisation (les fameuses PIN Daten), à savoir les caractéristiques

sociodémographiques des membres du panel, leur comportement individuel de consommation ainsi que le déroulement à la seconde près de leur visionnement. Toutes ces données sont insufflées quotidiennement à MediaWizard. La quantité qu'il en exploite est tout simplement inimaginable : 450'000 « éléments » publicitaires tels blocs, formats spéciaux, prévisions d'audience et audience effective pour de nombreux groupes cibles, tout cela sur trois régions. Il n'a donc pas été rare dans les premiers mois d'utilisation, de faire face à de sérieux problèmes de performances, si bien que la question « Comment va ton MediaWizard ce matin ? » ou les affirmations telles que « MediaWizard m'a éjecté » ont malheureusement vite fait partie de notre quotidien.

Avant l'arrivée de MediaWizard dans nos vies de TV Planners, nous utilisons



d'autres systèmes, dont le fameux télécontrôle. Une planification TV consistait, heureusement seulement «entre autres», à imprimer d'importantes quantités de papier afin d'avoir une liste de spots à trier

à la main et avec des yeux affûtés. Avec cette manière de faire, les critères de tri étaient d'abord quantitatifs: armés d'une règle, d'un crayon, d'un Stabilo boss et de beaucoup de patience, nous triions les blocs au coût par GRP intéressant et à la meilleure affinité, en prenant garde d'avoir une sélection la plus homogène possible de blocs publicitaires. Les répartitions de pression publicitaire (par tranche horaire, par jour, par semaine, etc.) devaient se faire par un calcul «à la main» en additionnant des colonnes Excel ou à l'aide de tableaux croisés. La réservation était ensuite effectuée bloc par bloc en comparant la liste sur papier à la liste sur écran. Aujourd'hui, en y repensant, nous avons de la peine à nous imaginer cette manière de procéder et les jours entiers passés à une seule planification, si ce n'est des semaines en fonction de l'état des disponibilités de l'époque. Si nous en parlons à nos jeunes recrues, qui se sont directement adaptées au nouveau système, une telle manière de faire ne peut pas avoir existé! Pas même dans leurs rêves (ou cauchemars!).

Il n'est pas exagéré de dire que MediaWizard est probablement l'outil qui a le plus changé notre vie de TV Planners ces dernières années. Mais au fait, comment cet

outil fonctionne-t-il? Tout d'abord, il utilise les données du panel TV Kantar de Mediapulse: chaque jour, les données effectives de consommation TV sont mesurées, analysées puis traitées avant d'être mises à disposition par l'institut sous forme de paquets de données. Chaque bloc publicitaire dispose ainsi d'une valeur de prévision d'audience et d'une valeur effective (GRP), une fois que le bloc a été diffusé, et ceci sur plusieurs cibles bien définies. Nous recevons ces données effectives environ 3 à 4 jours après le jour de diffusion. Il est possible d'évaluer les campagnes de nos clients mais également d'évaluer des campagnes TV de concurrents de nos clients ou pour des objectifs de new business via l'interface Media Focus qui livre des fichiers compatibles avec MediaWizard. Mais ce dernier permet également d'analyser la totalité de l'offre publicitaire TV: prix, performances, défaillances ou gains de performance, création de cibles spécifiques, univers des cibles dans le panel entre autres. MediaWizard exploite donc les données de trois sources différentes: données effectives d'audience (Mediapulse) ainsi que données des campagnes de nos clients via les systèmes de réservations des blocs (Publiplan et Mediapro), ainsi que Media Focus pour des analyses de concurrence ou de new business.

Pour la planification d'une campagne TV, nous paramétrons d'abord l'outil, spécifiquement selon les critères définis dans la stratégie du client: budget par chaîne, split dans les tranches horaires, homogénéité de la pression sur la durée de la campagne, filtres de GRP et d'affinité minimaux, environnements à exclure, émissions à privilégier entre autres.

Ce paramétrage est l'une des étapes les plus importantes du processus de planification. Une fois que ce paramétrage est

**Il n'est pas exagéré de dire que MediaWizard est probablement l'outil qui a le plus changé notre vie de TV Planners ces dernières années.**

**C'est donc une gymnastique permanente entre ces systèmes, un peu de voltige avec toutes ces données et de la souplesse pour s'adapter aux évolutions permanentes du tool.**

effectué, nous procédons à la planification. Soit sur la base de l'offre totale théorique, soit sur la base des disponibilités réelles. Lors de cette étape, nous élaborons plusieurs variantes jusqu'à arriver à celle qui répondra le plus à nos attentes. Le système permet de travailler au coût par GRP le plus avantageux, ou à l'optimisation maximale de la pénétration nette sur cible, ou encore selon des classes de contacts. On peut également choisir de planifier au plus proche du coût au GRP moyen de chaque chaîne dans un souci de stabilité des prévisions. Lorsque la campagne a été diffusée, nous utilisons la même interface pour effectuer le post contrôle de la campagne en important les fichiers finaux depuis les systèmes de réservations. Nous pouvons dès lors comparer les KPI's prévus et les KPI's effectifs.

Depuis l'année passée, nous avons également couplé à la base de données MediaWizard notre outil de business intelligence Qlik (Voir Report n° 9), permettant d'extraire sous forme de graphiques dyna-

miques toutes les composantes les plus importantes d'une campagne TV. De notre côté, c'est donc une gymnastique permanente entre ces systèmes, un peu de voltige avec toutes ces données et de la souplesse pour s'adapter aux évolutions permanentes du tool.

MediaWizard, comme tout outil qui s'adapte à son temps, va subir encore des changements intéressants pour notre quotidien de TV Planners : bientôt, une nouvelle interface permettra un accès direct aux contingents et à l'offre disponible des chaînes, ceci en temps réel, alors que cette étape doit se faire encore en deux temps à l'heure actuelle. Mediapulse réfléchit également à une mesure complémentaire pour les chaînes « long tail », à savoir, celles avec une faible part de marché et qui souffrent de la « valeur zéro GRP » de certains de leurs blocs publicitaires en raison de l'extrême fragmentation du marché actuel. A moyen terme, nous imaginons également voir MediaWizard non plus comme outil de planification purement TV, mais comme outil de planification de tout support utilisant de la vidéo, pour des campagnes publicitaires multi-écrans.



# Après Publicitas, au tour des agences média ?



Jan De Schepper  
Head of Marketing,  
Swissquote Bank SA

Jan De Schepper a été nommé en mars au comité directeur de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA). Le Romand peut faire valoir toute son expérience acquise dans une époque mouvementée, ayant passé de Feldschlösschen à Bacardi, de SAATCHI & SAATCHI à McDonald's pour rejoindre finalement Swissquote Bank SA. Il a, en outre, l'automne dernier, pris la direction du groupe d'experts francophones de l'ASA. Il écrit régulièrement pour le Cominmag et exerce la fonction d'expert et de membre du jury auprès de l'HEG Genève.

Le sort de Publicitas, qui dominait jadis le marché suisse des annonces avec ses milliers de collaborateurs, a profondément touché le monde de la publicité. A posteriori, cet échec s'explique logiquement. La question est de savoir qui sera la prochaine victime de ce changement structurel. Les agences média, en tant qu'intermédiaires traditionnels, sont-elles aussi menacées de perdre en importance, voir même de disparaître entièrement ?

Pour y répondre, il nous faut d'abord comprendre la situation des annonceurs. Le changement numérique a renforcé la fonction marketing au sein des entreprises. Parallèlement, les attentes ont augmenté. On exige aujourd'hui des CMO de renforcer l'orientation client et de générer de la croissance. A présent, les entreprises se doivent d'agir très rapidement pour saisir les opportunités du marché. Des processus rigides et hiérarchisés sont des obstacles diamétralement opposés à cette nécessité. Les annonceurs requièrent des écosystèmes flexibles avec des rôles et des responsabilités clairement définis. Mon équipe est composée, entre autres, de rédacteurs, de web designers, de brand managers ainsi que de spécialistes de réseaux sociaux, SEA (search engine advertising) et SEO (search engine optimisation). Les agences média doivent s'immerger pleinement dans cet écosystème et collaborer étroitement avec nos équipes internes et les autres agences.

Nous évaluons constamment quelles tâches effectuer à l'interne ou confier à l'extérieur. Le marché des médias se concentre de plus en plus sur un petit nombre de gros acteurs comme Facebook, Google ou Admeira, ce qui facilite effectivement l'achat sans intermédiaire. Les agences doivent pouvoir compter toujours plus sur des collaborateurs motivés et compétents qui conservent toujours une longueur d'avance dans leur domaine. L'évolution rapide des technologies est, pour les agences média, une réelle opportunité pour renforcer leur rôle de conseil et de soutien. Des agences indépendantes et flexibles, qui peuvent garder durablement leurs meilleurs collaborateurs, ont un net avantage à faire valoir.

On exige par ailleurs des responsables marketing de dévoiler les investissements média en toute transparence. Chaque franc doit contribuer à atteindre les objectifs fixés. La rémunération d'agence prend ici beaucoup

d'importance. Pour avoir du succès à long terme, il faut payer correctement l'agence – le bon marché s'avérant le plus souvent onéreux en fin de compte. Face à un client non rentable, l'agence commencera rapidement à ne plus dérouler que le programme imposé avec un personnel junior, tout en cherchant d'autres sources de revenus. Au

## Des agences média transparentes et agiles, dont les conseils compétents profitent aux clients, peuvent envisager l'avenir en rose.

lieu de continuer à se focaliser sur les pourcentages les plus bas possibles, les annonceurs devraient plutôt tester de nouveaux modèles incluant des composantes dépendantes des résultats. Les agences média devraient en contrepartie déclarer tous les rabais et ristournes. L'enrichissement opaque des agences média pose problème, pouvant mener à des plans médias faussés. L'Association Suisse des Annonceurs (ASA) est nettement d'avis que tous les rabais, quels qu'ils soient, reviennent aux annonceurs. La progression des GAFAs et la tendance globale à davantage de transparence s'agissant des rabais, ont fortement mis sous pression la valeur boursière des quatre grandes sociétés holding (WPP, Omnicom, Interpublic, Publicis). Je décèle aussi ici une opportunité pour les agences média indépendantes. Intégrité et transparence créent de la confiance et fidélisent les clients à long terme. Dès que la méfiance s'installe chez le client, l'audit média - ou pitch - ne se fait plus longtemps attendre. Rien d'étonnant alors que les budgets média passent très rapidement d'une agence à l'autre.

Revenons à la question initiale. Oui, la menace de perdre en importance en tant qu'intermédiaires traditionnels plane sur les agences. Les plateformes en ligne

permettent de contourner facilement les agences. Des annonceurs plus importants vont encore un pas plus loin en installant leurs propres dealing desks, afin de réduire les coûts et contrôler entièrement les données média si précieuses. Il est ainsi assez probable que l'on assiste à un redimensionnement du marché chez les sociétés holding. Le changement structurel représente, néanmoins pour certaines agences, une chance unique de gagner en importance. Certaines activités maîtrisées sont plus efficacement gérées par des algorithmes. Les robo-advisors révolutionnent la gestion de fortune dans le secteur bancaire. L'achat programmatique change les règles du jeu dans le marché des médias. Mais, combien de responsables marketing ont véritablement une vue d'ensemble? Je n'en fais pas partie. Le plus grand capital d'une banque, comme d'une agence média est le capital confiance de ses clients. Swissquote fait partie des annonceurs publicitaires qui resteront dépendants d'une expertise externe et d'inspiration aussi à l'avenir. De plus, les agences média aident à surmonter des manques de capacité interne. Des agences transparentes et agiles, dont les conseils compétents profitent aux clients, peuvent envisager l'avenir en rose.

C'est pour ces raisons que nous collaborons efficacement depuis plusieurs années avec mediatonic et Mediamix.

# Nos cadavres dans le placard



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».

Voici une question bien spécifique : les média planners et les publicitaires ont-ils ruiné le paysage journalistique suisse ?

J'arrive à quatre cadavres. Je fais ainsi partie des représentants des médias avec peu de cadavres dans le placard.

Encore jeune journaliste, j'écrivais pour «Die Tat». Ce journal n'existe plus. Un peu plus tard pour le mensuel «Politik & Wirtschaft». Ce titre n'existe plus. Ensuite, j'ai édité pendant deux ans «Facts». Ce news magazine n'existe plus. Après coup, j'ai signé une rubrique pour le gratuit «.ch». Le journal n'existe plus. Je n'ai guère plus de quatre cadavres.

D'autres imprimés pour lesquels j'ai travaillé, tels la «Sonntags-Zeitung», la «Schweizer Illustrierte» et la «Weltwoche» ont survécu à ce jour.

Avec quatre cadavres dans le placard, j'appartiens plutôt aux piètres collectionneurs de cadavres dans notre branche. J'ai des collègues qui arrivent à six, sept ou huit macabés pour qui ils ont travaillé au cours de leur carrière. Figurent dans cette nécrologie des quotidiens comme l'«Aargauer Tagblatt», «Die Ostschweiz» et les «Neusten Luzerner Nachrichten», des gratuits comme «News» et «Metropol» ainsi que des hebdomadaires comme la «Schweizer Woche», «L'Hebdo» et «Cash».

Ces feuilles disparurent ou furent contraintes de fusionner, parce que leurs recettes publicitaires ne garantissaient plus leur survie. La manne provenant de la publicité faisait défaut. Au final, ce sont donc les média planners qui ont causé leur mort.

Que l'on puisse faire un reproche aux média planners – ou à leurs clients – est une toute autre question. Nous y reviendrons.

L'argent manquant des médias et de la publicité a conduit effectivement à une situation paradoxale. Il n'y a en Suisse en 2018 plus qu'un authentique quotidien.

C'est quoi un authentique quotidien ? C'est un journal entièrement réalisé par sa rédaction. Un journal qui rédige lui-même sa propre rubrique internationale, sa propre rubrique nationale, sa propre rubrique économique, sa propre rubrique culturelle. Un authentique journal fait tout par lui-même.

La «Neue Zürcher Zeitung» est en ce sens le seul journal indépendant du pays.

Tous les autres grands journaux ne sont que des rouages d'un groupe plus puissant. Leurs articles sur l'étranger, la Suisse, la société et l'économie proviennent d'un

pool rédactionnel centralisé de l'éditeur, d'un soi-disant conseil rédactionnel. Le pool centralisé de Tamedia par exemple, compte 180 têtes et fournit des articles à dix titres de Suisse alémanique, comme le «Tages-Anzeiger», la «Berner Zeitung», la «Basler Zeitung» et le «Landbote».

## Le chiffre d'affaires de la publicité a été divisé par deux depuis 2008 et se situe aujourd'hui autour des 1,2 milliards de francs.

La deuxième rédaction centralisée est le conseil rédactionnel de «AZ Medien» et des médias régionaux de la NZZ. Ces deux maisons d'édition ont fusionné en 2017 pour créer un nouveau groupe médias dont la rédaction centralisée alimente quelques vingt journaux tel l'«Aargauer Zeitung», le «St.

Galler Tagblatt» et la «Luzerner Zeitung», ainsi que tous les journaux associés.

La troisième rédaction centralisée est le «Blick»-Newsroom. Cette «machine standard» produit les éditions du matin et du soir du titre à sensation, y compris sa version en ligne.

La diversité d'opinion imprimée quotidienne en Suisse alémanique se réduit ainsi – en ce qui concerne le journalisme national – à quatre offres rédactionnelles: l'indépendante «NZZ», le pool Tamedia, le pool AZ/NZZ et le pool du «Blick».

C'est encore pire en Suisse romande où n'existent plus que le pool de Tamedia, celui des publications Hersant à Neuchâtel et dans le Bas-Valais ainsi que le journal de Ringier «Le Temps».

Lorsque j'ai débuté dans le journalisme dans les années 70, il y avait en Suisse encore une cinquantaine d'offres différentes dans le monde du journalisme.

La raison de cette concentration est due à l'effondrement sans pareil du volume de la publicité dans la presse écrite. Le chiffre

d'affaires de la publicité a été divisé par deux depuis 2008 et se situe aujourd'hui autour des 1,2 milliards de francs. Un quotidien comme le «Tages-Anzeiger» incluait en 2000 encore 20'000 pages de publicité. Il en reste 4'000 aujourd'hui.

Ainsi, les média planners - et leurs clients - ont creusé la tombe des journaux.

«Stop!» objectent les media planners... Et qu'en est-il du nombre de lecteurs?

Oui, nous arrivons ici à un point crucial. Il y a vingt ans, le «Tages-Anzeiger» comptait 731'000 lecteurs. Aujourd'hui, ils sont encore 380'000. Le nombre de lecteurs a dégringolé vertigineusement comme une avalanche dans la vallée. Le constat n'est pas plus réjouissant pour d'autres journaux. Le «Blick» a chuté en vingt ans de 774'000 lecteurs à 464'000. La NZZ a régressé de 415'000 à 247'000 lecteurs.

Où il y a peu de lecteurs, il y a aussi peu de publicité. Logique, non?

Nous ne pouvons toutefois pas absoudre les média planners et les publicitaires de toute complicité. Ils ont fait un énorme volte-face sur le plan psychologique. Ils sont passés de passionnés de journaux à sceptiques.

Qu'était l'apothéose pour une agence de publicité et une agence média, il y a encore vingt ans? Et bien, une double-page dans la «Weltwoche» ou la «Sonntags-Zeitung». Il n'y avait que doubles-pages pour faire encore mieux.

Les journaux étaient surestimés, parce qu'il n'existait aucun moyen de mesurer le succès d'une publicité. On connaissait bien le nombre de lecteurs, mais personne ne savait, si les lecteurs prêtaient effectivement attention aux annonces dans les journaux.

Aujourd'hui, les journaux sont nettement

sous-estimés auprès des agences média et des chefs de publicité de leurs clients. Parce qu'avec internet, il y a maintenant des clics que l'on peut additionner. Toute la branche de la publicité s'en réjouit comme des enfants, à qui on aurait offert un boulier. On peut enfin mesurer, mesurer, mesurer.

A force de mesurer, on oublie le pouvoir de séduction de ces offres qui se dérobent, hors ligne, à la mathématique.

**A force de mesurer, on oublie le pouvoir de séduction de ces offres qui se dérobent, hors ligne, à la mathématique.**

Les journaux papier sont des plates-formes publicitaires émotionnelles. La technique publicitaire sur internet – cliquer maintenant, acheter maintenant – ne fonctionne pas s'agissant des imprimés. Ce qui fait « clic » ici est une stimulation non mesurable des centres de plaisir du cerveau.

C'est pourquoi les directeurs de publicité n'aiment pas les journaux. Avec eux – contrairement à la toile – on ne peut pas calculer chaque soir avec précision dans son rapport journalier que le taux de « clic » a augmenté de 0,215 à 0,224.

Parce que la publicité a perdu l'intérêt pour les journaux et le journalisme, les journaux et les journalistes ont, quant à eux, perdu l'intérêt pour la publicité.

Lorsque j'étais rédacteur en chef de la « Sonntags-Zeitung » il y a vingt ans, je déjeunais au moins une fois par semaine avec un media planner ou un directeur de publicité d'une entreprise. Je tentais de créer un climat positif pour mon journal. J'arrivais à environ 40 à 50 séances par an.

Dernièrement, j'ai demandé à un jeune rédacteur en chef, combien de fois par an il rencontrait personnellement des media planners importants ou des directeurs de publicité. Il m'a répondu: « deux à trois fois par an ». J'ai demandé « Pourquoi pas plus souvent ? ». Il a répondu « A quoi bon ? ».

# e-sport, de l'ombre à la lumière



David Hösl  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

Il y a quelques années encore, le gaming avait une réputation plus que douteuse: des petits groupes d'ados, les yeux cernés, jouant pendant des heures à des jeux de tirs FPS (First Person Shooter) tel que Counter-Strike dans des caves étouffantes, sans aération ni fenêtres, entraînés plutôt vers la déchéance sociale. Cela n'avait rien à voir avec du sport, sans parler d'un marché de plusieurs millions. L'internet a - comme dans beaucoup d'autres domaines - tout chamboulé. Et les « gars » ont abandonné leur cave: aujourd'hui, l'e-sport remplit des salles de milliers de spectateurs. Les gains peuvent atteindre des sommes mirobolantes et les sponsors découvrent un nouveau terrain de jeu permettant d'atteindre une cible jeune et bien formée. Il en va de même pour les acteurs médias, souvent malmenés, qui aperçoivent une nouvelle lueur d'espoir de mieux fidéliser la génération Netflix.

**L'ascension de l'e-sport vers ce marché global de millions d'adhérents avec un énorme potentiel de croissance avait alors commencé!**

L'origine des tournois d'e-sport date de presque 40 ans. A l'époque, l'entreprise US Atari, spécialisée dans l'électronique de divertissement, organisa un concours de jeux vidéo avec plus de 10'000 participants. On joua à «Space Invaders», un jeu alors très populaire. A partir des années 90, les possibilités changèrent fondamentalement. Ainsi, les joueurs pouvaient s'affronter, plus seulement contre un adversaire, mais directement entre eux. Au début à travers des réseaux locaux, puis rapidement en passant par internet, alors en pleine expansion. L'ascension de l'e-sport vers ce marché

global de millions d'adhérents avec un énorme potentiel de croissance avait alors commencé!

Afin de comprendre l'organisation derrière le phénomène e-sport, on peut aisément établir une comparaison avec le monde traditionnel du sport. De la même façon que le Bayern ne se limite pas à une équipe de foot, mais est aussi actif dans le basket, il existe dans l'e-sport des « teams » qui convoquent différentes équipes pour des jeux distincts. Aujourd'hui, on s'affronte principalement dans deux catégories différentes: celle des jeux de stratégie et celle des jeux de sports. «League of Legends», «Dota2» et «Call of Duty» font partie des jeux de stratégie

## « League of Legends » attirera plus de spectateurs (43 mio) que la manche décisive de la finale NBA de basket (31 mio).

les plus demandés. En sport, c'est « FIFA » de la maison EA qui domine nettement et sans concurrence notable. Ce sont avant tout, dans les jeux de stratégie que des « teams » se combattent,

tandis que les jeux de sports sont dominés par des joueurs individuels.

Dans l'e-sport, on se trouve déjà aujourd'hui face à des marchés de masse bien établis comme la Corée du Sud et les Etats-Unis. Pourtant, aucune fédération mondiale n'a encore vu le jour, ce qui a pour conséquence que de nombreux « clans » s'affrontent en même temps dans plusieurs ligues et différents tournois, souvent organisés par les éditeurs de jeux. Ceci d'autant plus que les éditeurs conservent ainsi la propriété intellectuelle des jeux, ce qui leur garantit un rôle puissant dans l'univers de l'e-sport. Le concepteur Valve, producteur de « Counter-Strike », est par exemple l'organisateur de la compétition majeure « The International » qui lors de sa dernière édition mettait en jeu 18 millions de primes. Ce ne

sont pas seulement les prix en espèces qui sont impressionnants, mais également le nombre croissant de spectateurs : en 2016, la finale du championnat du monde de « League of Legends » attirera plus de spectateurs (43 mio) que p.ex. la manche décisive de la finale NBA de basket (31 mio). Et on ne lésine pas, lors des retransmissions, sur les moyens pour assurer un spectacle de qualité. Les fournisseurs twitch.tv (appartenant à Amazon) et Ustream (IBM) sont parmi les leaders dans ce domaine.

Les chaînes TV traditionnelles s'intéressent aussi toujours plus à l'e-sport. Sport1 s'engage par exemple en Allemagne de plus en plus dans ce domaine. L'enjeu principal pour les chaînes TV est de regagner des parts de marché vis-à-vis de Netflix et Cie, surtout auprès du groupe cible des jeunes qui consomment de moins en moins de TV en ligne. L'e-sport comptait en 2017 déjà environ 323 millions de spectateurs de par le monde. Ce chiffre devrait passer, selon l'institut d'études de marché hollandais Newzoo, à 589 millions d'ici l'année 2020. On peut parler d'une forte croissance aussi en Suisse. Si twitch.tv dénombrait en

### Le nombre de spectateurs explose

EVENT		2012	2015	AUGMENTATION EN %
League of Legends WM Finale Spectateurs Online - monde		8.2 Mio.	36 Mio.	340 %
Champions League Finale Spectateurs - monde		299 Mio.	400 Mio.	33 %
NBA Finale Spectateurs - USA		18.5 Mio.	28 Mio.	51 %
NHL Finale Spectateurs - USA		8 Mio.	8 Mio.	0 %

mai 2014 environ 205'000 utilisateurs, ils étaient déjà autour des 870'000 une année plus tard.

Les taux de croissance élevés du nombre de spectateurs se répercutent naturellement sur les recettes. Le chiffre d'affaires mondial a atteint près de 300 millions d'euros en 2016. PwC prévoit un taux de croissance annuel d'environ 22%. Ainsi, le chiffre d'affaires mondial devrait s'élever à quelques 790 millions d'euros jusqu'en 2021, dont 44,7 % de recettes publicitaires générées par des plates-formes de streaming. Au deuxième rang figurent les recettes du sponsoring, avec environ 240 millions. Ce sont

surtout les équipementiers proches de l'industrie des jeux (écouteurs, sièges de jeux spéciaux, etc.) qui se sont engagés dans le sponsoring. Toujours plus de sociétés, qui à première vue n'ont rien en commun avec l'e-sport, découvrent ce domaine qui s'illustre par une éclatante augmentation du taux de pénétration d'un groupe cible habituellement difficile à atteindre. Notre client TCS a, par exemple, annoncé début mai 2018 vouloir lancer sa propre «TCS eSports-League». On y jouera au jeu d'auto-foot «Rocket-League». Ceci en deux catégories semblables à celles que l'on retrouve dans les sports traditionnels. D'une part, on aura les huit meilleures équipes suisses qui s'affronteront (en analogie au sport pro) et d'autre part, six «Coupes Challenger» ouvertes à tous les joueurs et joueuses (en analogie aux sports populaires).

Cette tendance est de mieux en mieux accueillie aussi dans le monde des médias en Suisse et Ringier semble jouer ici un rôle de pionnier en lançant cette année le «Blick eSports Cup» comptant parmi les tournois

de qualifications des FIFA 18 global series. L'occasion pour les vainqueurs des deux catégories (PS4 et Xbox One) EA Sports FIFA 18 Global Series Playoffs de se qualifier pour les deux demi finales internationales donnant droit de participer à la FIFA eWorld Cup 2018. 320 joueurs venant de Suisse, d'Autriche et d'Allemagne se disputeront ces deux places. Or, 80 places sont réservées aux joueurs professionnels. La chaîne de télévision MySports a également découvert l'intérêt de ce créneau et continue à l'élargir, une émission hebdomadaire étant actuellement proposée: «Arena eSports».

Les clubs suisses de football cultivent de plus en plus ce terrain, le considérant avant tout, à l'instar des chaînes TV, comme une opportunité d'accéder à de nouveaux segments de marché. Cette année, le FC Bâle a dû céder le titre sur gazon aux Young Boys de Berne. Mais concernant son pareil électronique, c'est le FC Bâle qui a nettement une longueur d'avance. Trois joueurs d'e-sport sont entre-temps sous contrat avec le FC Bâle et peuvent – soutenus par le club – pratiquer leur sport professionnellement. Ces efforts portent leurs premiers fruits: Luca Boller réussit en octobre 2017 à s'assurer son deuxième titre de champion FIFA-CH (son premier sous les couleurs du FC Bâle). Le rouge et bleu se mesurant, lors de compétitions online et de quelques événements sélectionnés offline, aux meilleurs joueurs d'autres «clans» (clubs). A part le FC Bâle, d'autres clubs, de Saint-Gall, Lucerne, Lausanne et Genève s'activent avec leur propre section d'e-sport. Le fait que dans la plupart des clubs les sections e-sport soient rattachées au département marketing en dit long sur la finalité de cet engagement. Il est vrai que les clubs créent ainsi des tensions au sein des fans inconditionnels de l'«offline», qui jugent souvent avec sévérité l'engagement de leur club dans l'e-sport.

**Notre client TCS a, par exemple, annoncé début mai 2018 vouloir lancer sa propre «TCS eSports-League». On y jouera au jeu d'auto-foot «Rocket-League».**

Il semble évident que sa progression commerciale continuera ces prochaines années. Mais le chemin risque d'être long avant d'être reconnu comme discipline sportive à part entière – au cas où cela devrait arriver un jour. De sérieux efforts sont fournis actuellement afin de

**Mais l'e-sport a de toute façon dépassé définitivement le stade de simple tendance. Sa commercialisation et sa professionnalisation continueront leur progression.**

faire reconnaître l'e-sport comme nouvelle discipline olympique lors des prochains Jeux de Paris en 2024. Ce sont surtout les représentants d'Asie et des USA qui se montrent les plus ouverts à cette éventualité, contrairement à ceux d'autres régions du monde. C'est en fait la définition même qui est en jeu, à savoir si l'e-sport

peut être considéré comme sport au sens strict. Les deux côtés peuvent faire valoir suffisamment d'arguments. D'une part, il s'agit sans aucun doute d'une performance cognitive remarquable qui, avec 200 à 300 mouvements par minute, exige un grand

effort physique. Mais cette performance n'est, d'autre part, pas comparable objectivement avec celle d'un marathonien ou d'un tennisman disputant un match de plus de cinq heures par 40 degrés. Voilà pourquoi la discussion autour du statut devrait se prolonger encore un certain temps.

Mais l'e-sport a de toute façon dépassé définitivement le stade de simple tendance. Sa commercialisation et sa professionnalisation continueront leur progression. Que sa reconnaissance en tant que sport véritable soit encore musique d'avenir, de même que son intégration dans l'univers des Jeux olympiques, ne devrait cependant pas perturber outre mesure les parties intéressées. Leur position pour négocier se renforcera automatiquement avec le temps au gré de l'augmentation du nombre de spectateurs et du chiffre d'affaires.

Sources :  
pwc – Digital Trend Outlook 2017  
UPC Schweiz AG  
Ringier AG  
Site web FC Bâle

# Did you know ?



Cédric Zwicky  
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 média 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 l'utilisation des achats online dans notre pays.

Afin de poser un cadre à mes recherches, il me semble important de vous faire part de quelques précisions. Les proportions entre les différentes régions linguistiques de Suisse sont les suivantes en 2017 : la région alémanique représente 72 % de la population, 24 % pour la région romande et 4 % pour la région tessinoise.

Notre agence ayant des clients actifs dans la vente 100 % online de produits et services, je me suis posé la question s'il y avait une différence marquée dans ce domaine entre les régions linguistiques de Suisse.

En comparant l'utilisation des achats online sur la MA Strategy Consumer 2017, j'ai réalisé qu'en Suisse il n'y a aucune différence conséquente entre les régions linguistiques. Selon l'outil statistique

susmentionné, 74 % des acheteurs online sont des Alémaniques, 23 % des Romands et 3 % des Tessinois. En 2017, 58 % de la population suisse a acheté quelque chose en ligne, contre 41 % seulement en 2010.

Ce résultat a attisé ma curiosité et j'ai voulu savoir s'il y avait dès lors une différence par groupe de produits. De mes recherches, il ressort que les Suisses romands sont plus friands de bonnes affaires que leurs voisins alémaniques. En Suisse, 43 % des personnes qui cherchent et achètent sur des sites comme Qoqa, deindeal, etc. sont des Romands, contre 54 % d'Alémaniques et 3 % de Tessinois.

Par contre, les Suisses allemands sont beaucoup plus intéressés par des offres online sur les activités en plein air. En Suisse alémanique, les internautes commandent plus d'équipement de loisirs, de plein air et de camping que le reste de la population, ils représentent 79 % des acheteurs en Suisse, contre 18 % en Suisse romande et 3 % au Tessin.

Pour revenir à l'envie de mettre mon texte en comparaison avec nos clients actifs dans la vente en ligne, j'ai pu constater que concernant les vêtements et les chaussures, les Suisses commandent tout autant en Romandie que de l'autre côté de la

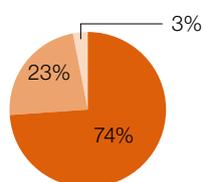
**En Suisse, 43 % des personnes qui cherchent et achètent sur des sites comme Qoqa, deindeal, etc. sont des Romands, contre 54 % d'Alémaniques et 3 % de Tessinois.**

Sarine. Ils sont 72 % en Suisse alémanique et 25 % en Suisse romande à acheter des vêtements sur le web; Ils sont 69 % de Suisses allemands et 27 % de Romands à commander des chaussures online.

En conclusion, on constate que les différences entre les régions de Suisse sont majoritairement dues à des segments de produits et pas directement aux achats en ligne.

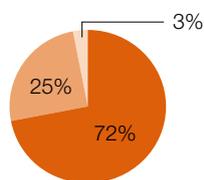
**PROFIL «CERCLE DES ACHETEURS ONLINE»\***

58 % de la population suisse entre 14 et 99 ans, 3'852'000 personnes



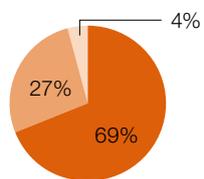
**PROFIL «ACHETEURS ONLINE DE VÊTEMENTS/SOUS-VÊTEMENTS»\***

30 % de la population suisse entre 14 et 99 ans, 1'978'000 personnes



**PROFIL «ACHETEURS ONLINE DE CHAUSSURES»\***

20 % de la population suisse entre 14 et 99 ans, 1'296'000 personnes



■ D-CH ■ F-CH ■ I-CH

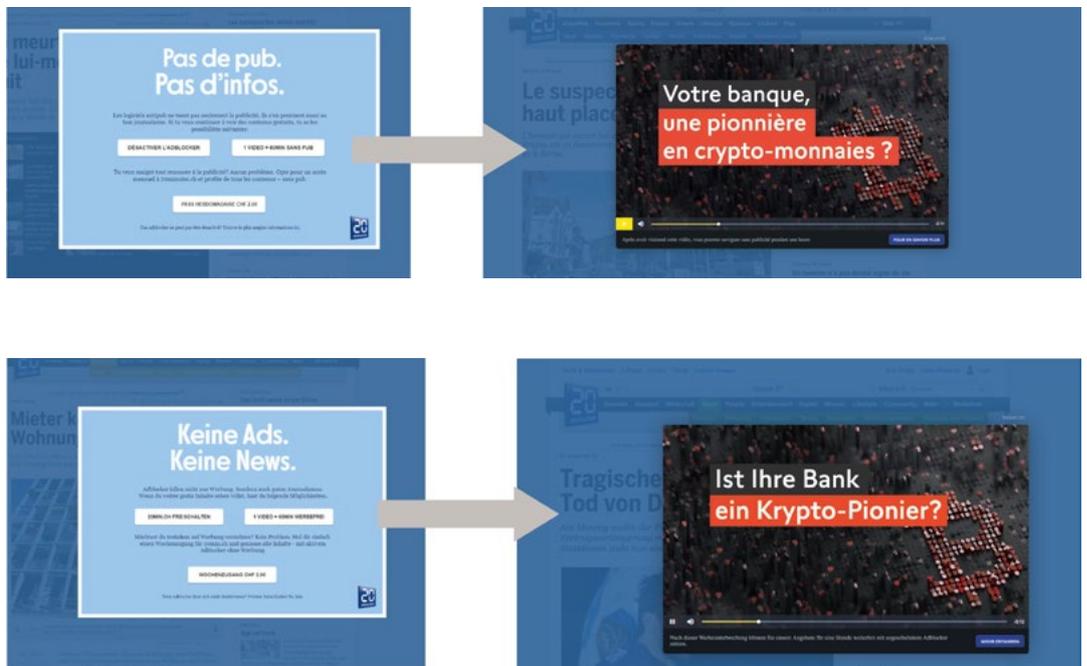
\*Source: MA Strategy Consumer 2017

# Media Creativity by mediatonic

## Adblocker Video

On estime entre 15 et 20 % la proportion des utilisateurs ayant aujourd'hui recours à un Adblocker en Suisse. Mais chez les hommes de moins de 40 ans avec un fort intérêt pour la technologie, cette proportion peut monter à plus de 35 %. C'est pour toucher ce segment précis que nous avons implémenté l'une des premières campagnes vidéo sur le Adblocker-Wall du site [20min.ch](https://20min.ch) avec notre client Swissquote Bank SA.

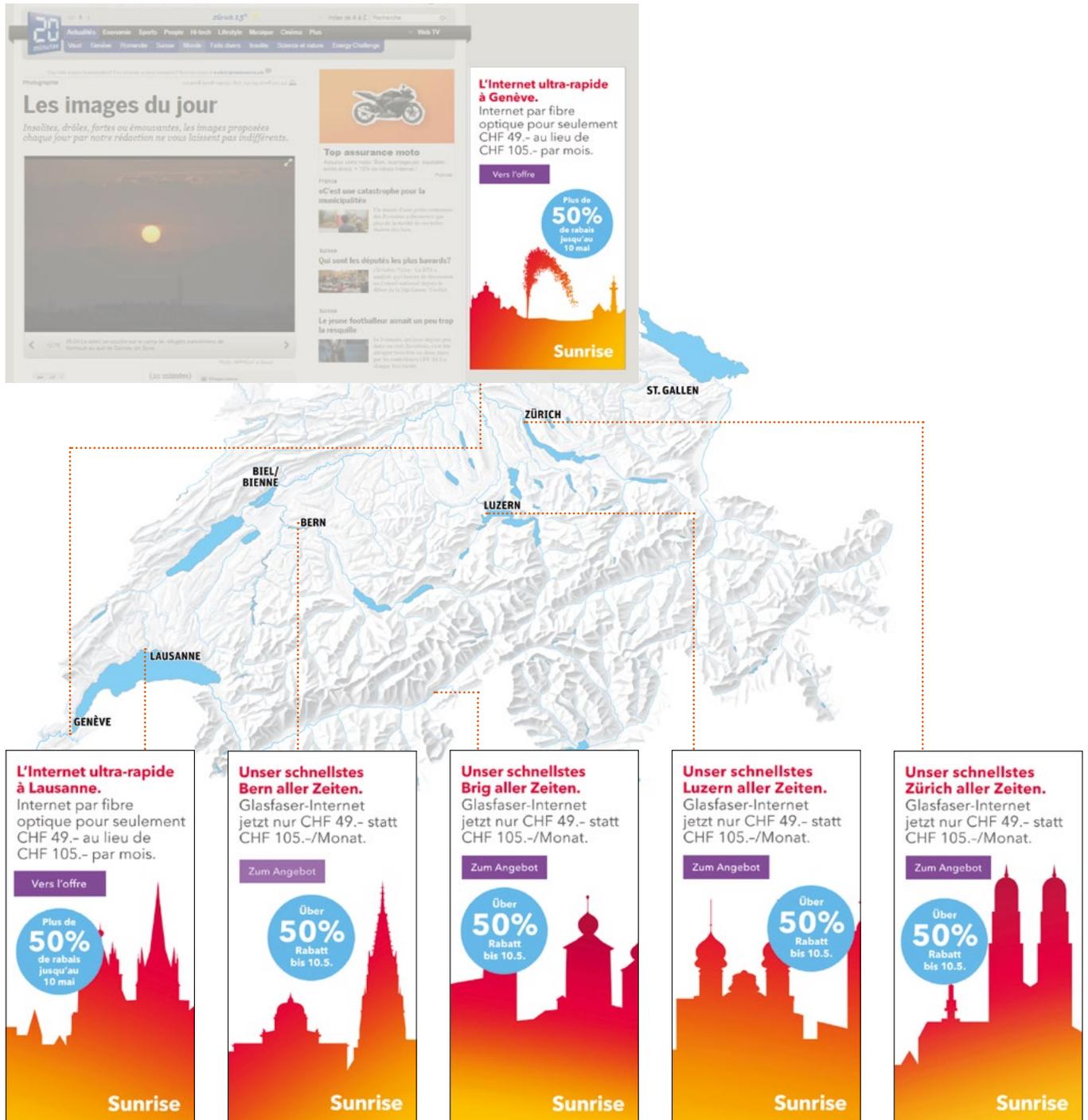
Grâce à ce placement, plusieurs dizaines de milliers d'utilisateurs de Adblocker en Suisse ont volontairement regardé notre vidéo sur le nouveau produit d'investissement autour des cryptomonnaies, pour pouvoir bénéficier ensuite de 60min sans autre publicité sur le site [20min.ch](https://20min.ch).



### Bannières dynamiques géo-localisées

La dernière campagne de notre client Sunrise intègre la skyline de 32 villes suisses où la nouvelle offre fibre optique de l'opérateur est disponible. Grâce à une configuration spécifique des 32 sujets dans l'adserver, il a été possible de livrer dans chaque agglomération la bannière correspondante sans qu'aucune

autre intervention ou réglage ne soit nécessaire au niveau du plan ou des sites. Pour les diffusions intervenant dans d'autres zones, nous disposons également d'un sujet générique. La géo-localisation nous a ainsi permis d'améliorer la pertinence du message et l'impact global de la campagne.



## Platform Banner

Comme chaque année dans le monde des télécommunications, le magazine spécialisé « Connect » divulgue les résultats de son test sur la qualité du réseau national en novembre.

Pour la deuxième année consécutive, notre client Sunrise, gagne le prix du meilleur réseau. Pour le communiquer sur une large échelle, nous avons innové, dans le cadre d'une communication nationale, avec le nouveau format « Platform Banner » sur les quais

4, 5 et 6 de la gare de Genève Cornavin. Il s'agit d'une première Suisse, avec 7 banderoles éclairées, recto verso.

Sunrise fut ainsi visible dès la parution des résultats « Connect » dans toute la gare de Genève au mois de décembre pour faire part de la qualité de son réseau.



### Affichage 3D

Dans le cadre de la fête de la Danse 2018, mediatonic a soutenu le duo de photographes experts en 3D, Philippe Antonello et Stefano Montesi ([www.antonello-montesi.com](http://www.antonello-montesi.com)). Au travers de quelques 300 affiches F12 et F4 et autres formats originaux diffusés aux quatre coins de la Suisse, le public (plus de 90'000 participants !) a pu découvrir, par le biais de la technique et d'une paire de lunettes anaglyphes, que le mouvement peut devenir spectaculaire dans son immobilité.

Plus de 80'000 lunettes 3D distribuées et une couverture bien médiatisée ont fait de cette première suisse un véritable succès populaire. L'affichage 3D a de beaux jours devant lui. mediatonic en est convaincu et souhaitait démontrer par ce partenariat l'originalité et l'impact que peut apporter une troisième dimension dans une campagne média.



# Chère lectrice, cher lecteur,

Nous espérons que vous avez pris  
du plaisir à lire notre mediatonic  
report n°11.

Votre avis nous intéresse et votre satisfaction nous tient  
à cœur! Vous avez désormais la possibilité de nous faire  
part d'éventuels sujets que vous souhaitez voir apparaître  
dans l'un de nos prochains mediatonic reports.

Nom/Prénom .....	Ci-dessous le/les sujets qui m'intéressent
Entreprise .....	.....
Fonction .....	.....
Adresse e-mail .....	.....

Merci de renvoyer ce bulletin à l'attention d'Agnès par  
e-mail à [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