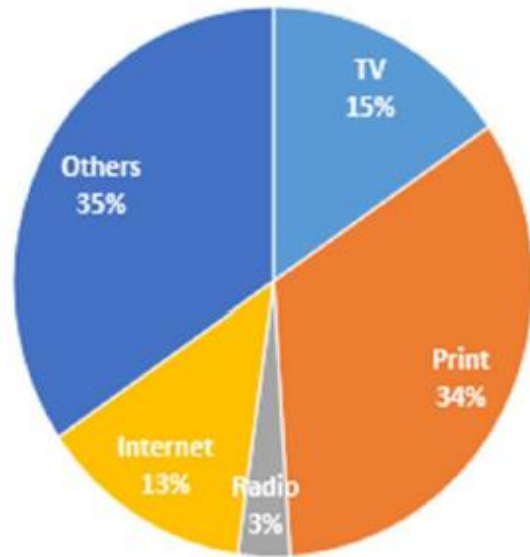


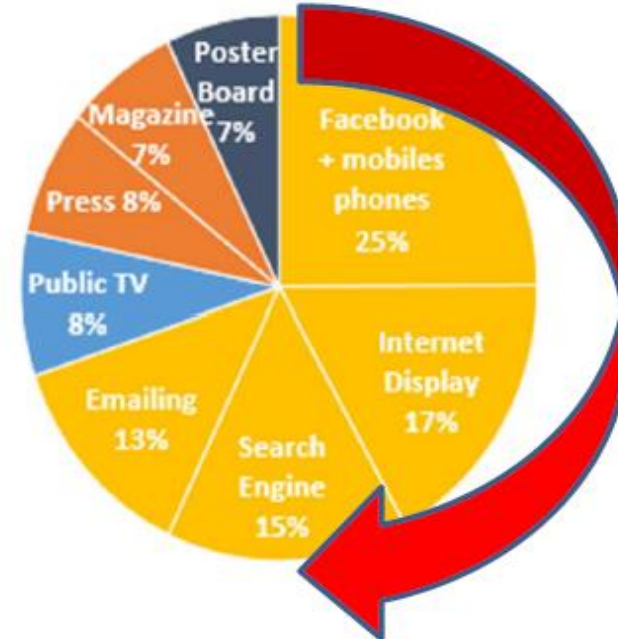
L'érosion des médias traditionnels (projection)

NATIONAL SURVEY OF SWISS ADVERTISING MARKET

THE ADVERTISING MARKET STRUCTURE IN 2013

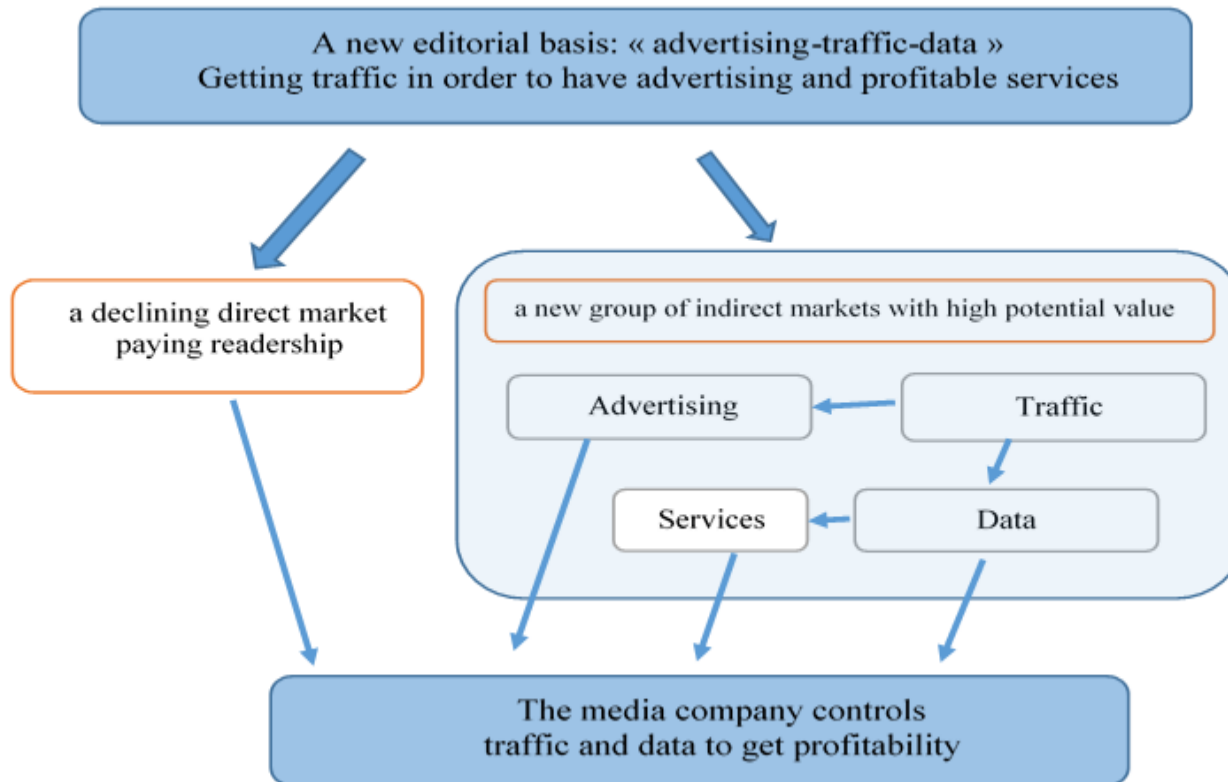


THE ADVERTISING MARKET STRUCTURE TREND



Source de l'enquête Badillo Amez-Droz Bourgeois Kempeneers

De nouveaux modèles d'affaires : "services" orientés "User Journeys"



Source: Badillo, Patrick-Yves, Amez-Droz, Philippe, Bourgeois, Dominique and Kempeneers, Pierre. 2015. *Le marché publicitaire suisse face au défi numérique, enquête*, Medi@lab-Genève Laboratory, Université de Genève, May 21, 2015.

Les News et leurs nouveaux supports

SOURCES OF NEWS 2016-20

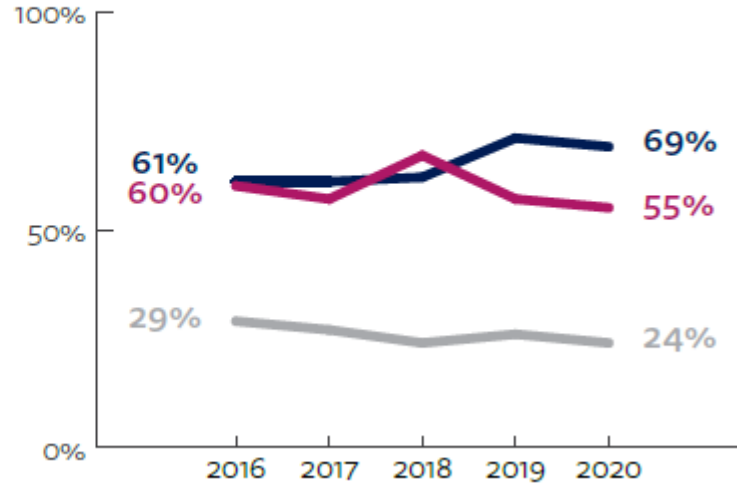
— Online (incl. social media)
— TV
— Print
— Social media



TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	30% (-2)	57%
2	WhatsApp	26% (-)	73%
3	YouTube	24% (-2)	61%
4	Instagram	11% (+1)	33%
5	Facebook Messenger	9% (+1)	31%
6	LinkedIn	6% (-)	18%

DEVICES FOR NEWS 2016-20*



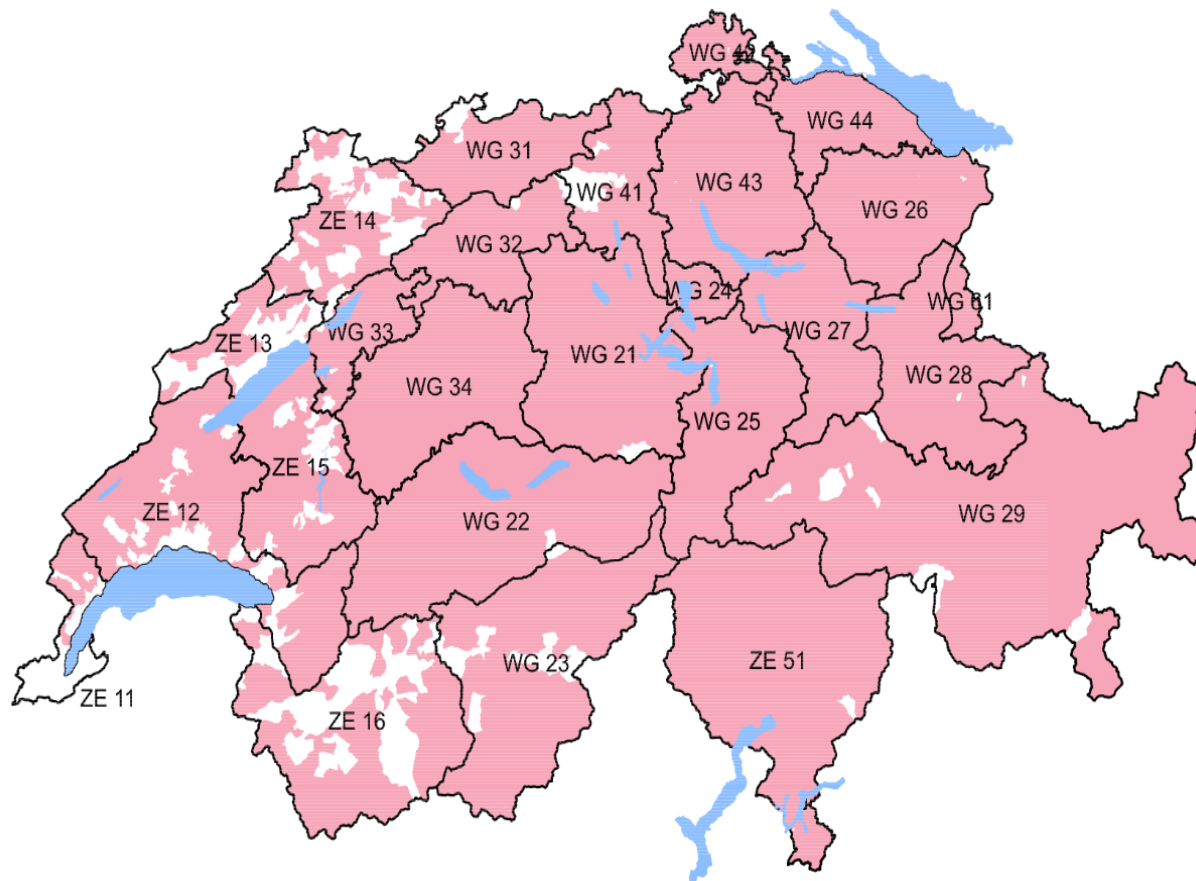
18 figures for computer use were likely overstated due to an error in polling.

Impact observé et potentiel:

- User Generated Content
- Journalisme de communication
- Fact Checking par les Users
- Storytelling / Vidéos Users

Source : Institut Reuters / Digital News Report 2020

Print : écosystème morcelé = singularités

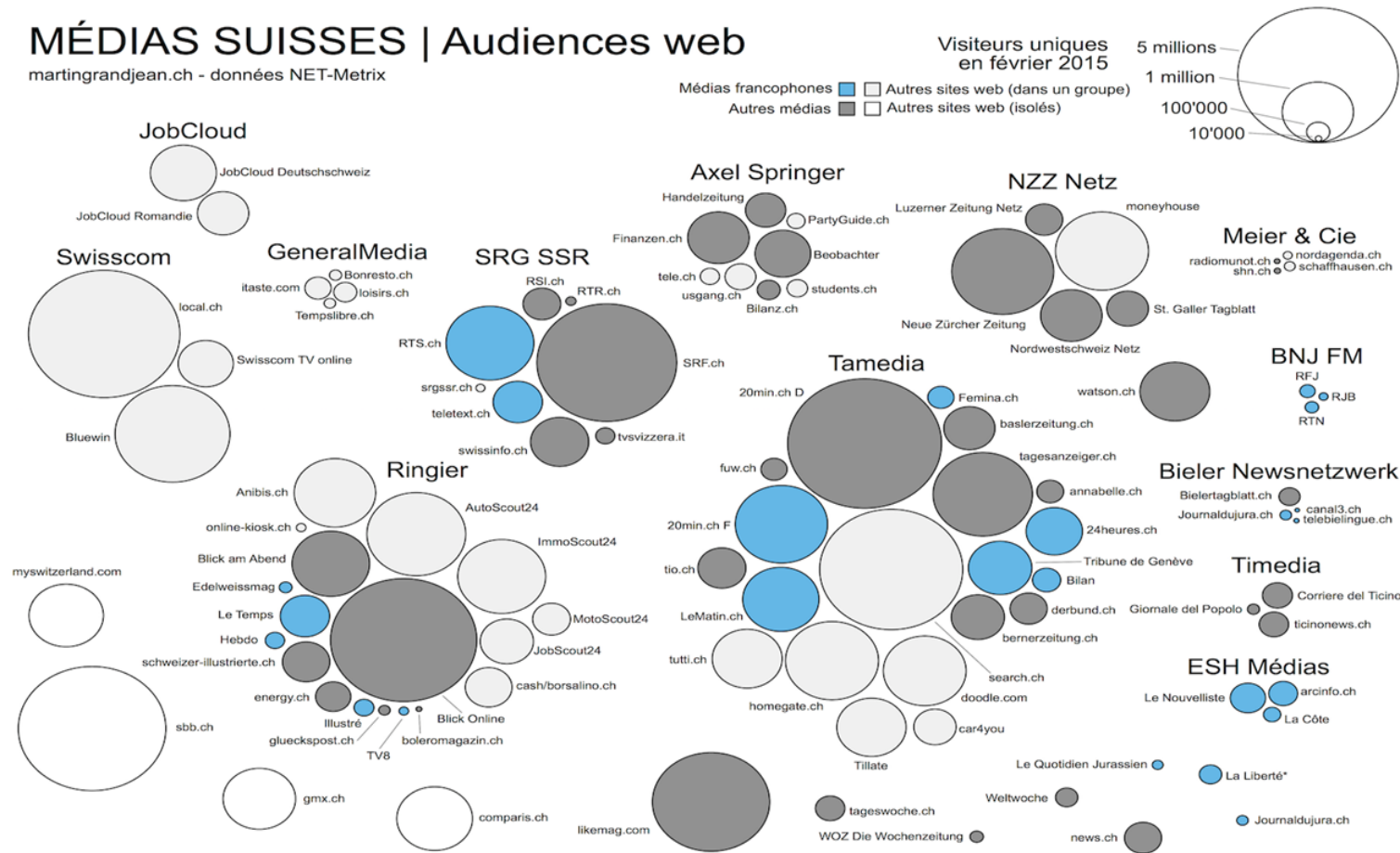


Source : REMP 2020

Web : un écosystème éclaté = concurrence

MÉDIAS SUISSES | Audiences web

martingrandjean.ch - données NET-Metrix



Source: Martin Grandjean, Université de Lausanne, Situation 2015.
<http://www.martingrandjean.ch/medias/>

Journaux romands payants selon la REMP

Espaces de communication Suisse Romande

Presse payante selon typologie REMP 1000:

WEMF
remp



- Le Quotidien Jurassien (17'807 ex., Delémont)
- Le Franc-Montagnard (2'215 ex., Saignelégier)
- L'Ajoie (9'260 ex., Porrentruy)
- Le Journal du Jura (8'846 ex., Bienne)
- ARCinfo (25'181 ex., Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds)
- La Région Nord Vaudois (4'528 ex., Yverdon-les-Bains)
- La Broye (8'767 ex., Payerne)
- La Liberté (38'423 ex., Fribourg)
- La Gruyère (40'405 ex., Bulle)
- Le Messenger (3'200 ex., Bulle)
- L'Echo du Gros de Vaud (19'234 ex., Echallens)
- 24heures (50'445 ex. éditions totales, Lausanne)
- Le Matin Dimanche (89'827 ex., Lausanne)
- Le Temps (35'071 ex., Lausanne)
- Le Journal de Morges (35'982 ex., Morges)
- La Côte (7'971 ex., Nyon)
- La Tribune de Genève (33'566 ex., Genève)
- Le Courrier (7'014 ex., Genève)
- La Gazette (33'110 ex., Sion)
- Le Nouvelliste (35'851 ex., Sion)
- Le Journal de Sierre et du Valais central (25'570 ex., Sion)

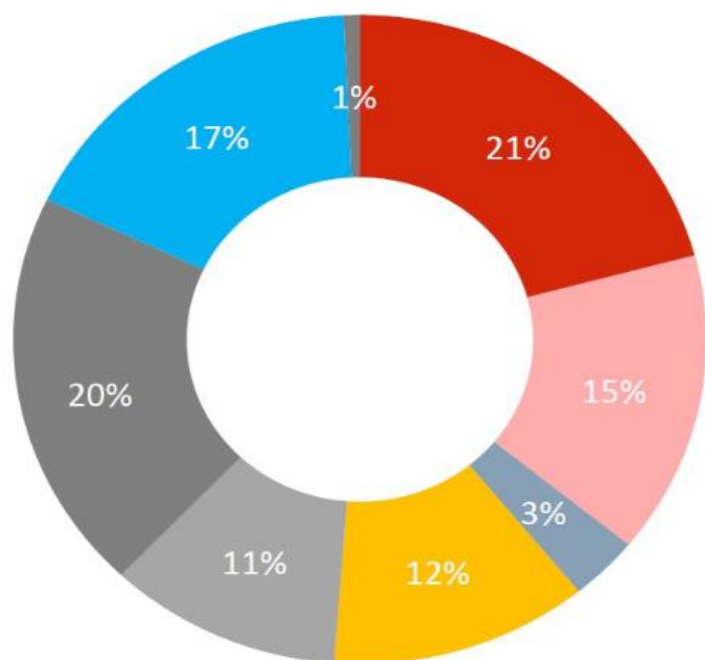
erstellt mit / établi par
Regiograph ©

Sources: Carte REMP et Bulletin des tirages REMP, 2018.

Plus d'information sur les titres via l'application REMP 1.18 – Faits & Chiffres (app gratuite sur App Store)

Le "gâteau publicitaire" en contraction

DÉPENSES PUBLICITAIRES EN SUISSE: RECETTES PUBLICITAIRES NETTES 2019



■ Presse	924 mio
■ Télévision	704 mio
■ Radio	144 mio
■ Publicité en ligne*	518 mio
■ Publicité extérieure	484 mio
■ Publicité directe	887 mio
■ Objets publicitaires	761 mio
■ Cinéma	33 mio

*) Publicité par moteurs de recherche et réseaux sociaux non pris en compte

	Total		CHF	4 455 mio	
	2015	2016	2017	2018	2019
Recettes publicitaires nettes en Suisse	4'978	4'870	4'697	4'567	4'455
Presse	1'436	1'264	1'117	1'009	924

De nouveaux acteurs: *Watson.ch/F* (mars 21)

The screenshot shows the Watson.ch website interface. At the top left is the 'watson' logo with a weather icon showing a sun and a cloud with '0°'. Below the logo is a horizontal navigation menu with categories: Schweiz, International, Wirtschaft, Sport, Leben, Spass, Digital, Wissen, Blogs. To the right of the menu are icons for a settings gear, Facebook, and Twitter, followed by the text 'Hol dir die App!'. The main content area features two article thumbnails. The first thumbnail shows a futuristic car wheel with the text 'Diese 14 Elektroautos starten noch 2021 in der Schweiz' and 'von pascal scherrer'. The second thumbnail shows a hockey player with the text 'ANALYSE Die umstrittenen Parler planen' and 'von daniel schurter'. Below these are two more thumbnails: one of a soccer player and one of hockey players. On the right side of the page, there is a vertical list of categories in green text: STARTSEITE, SCHWEIZ, INTERNATIONAL, WIRTSCHAFT, SPORT, LEBEN, SPASS, DIGITAL, WISSEN, BLOGS, QUIZ, VIDEOS, PROMOTIONEN.

Source : watson.ch, capture d'écran 19 janvier 2021

Positionnement de *Watson.ch*

- Fondé en 2014 par le groupe alémanique **AZMedien** (CA 2019: 448 mio, No 2 après la fusion avec NZZ Medien en 2018), la plateforme Watson cible les **jeunes audiences (sujets sociétaux) et se finance par la publicité**;
- Watson est un **portail 100% gratuit** qui comprend Actu, divertissement, jeux et vidéos;
- Le style est celui du **Storytelling** digital;
- Présente en Allemagne, la marque se positionne au 3^e rang des portails d'info les plus visités en Suisse.
- **Atouts-clefs:** Ton provocateur + journalisme "positif" + Génération Mème / Produsage

De nouveaux acteurs: *Blick.ch*/F(juin 21)

Blick

🏠 TV News Sport Meinung Politik Wirtschaft People Leben Green Mobil Mehr



-3°



«Bewegung erst am Anfang»

So **verabschiedet** sich Trump als Präsident

Source : blick.ch, capture d'écran 19 janvier 2021

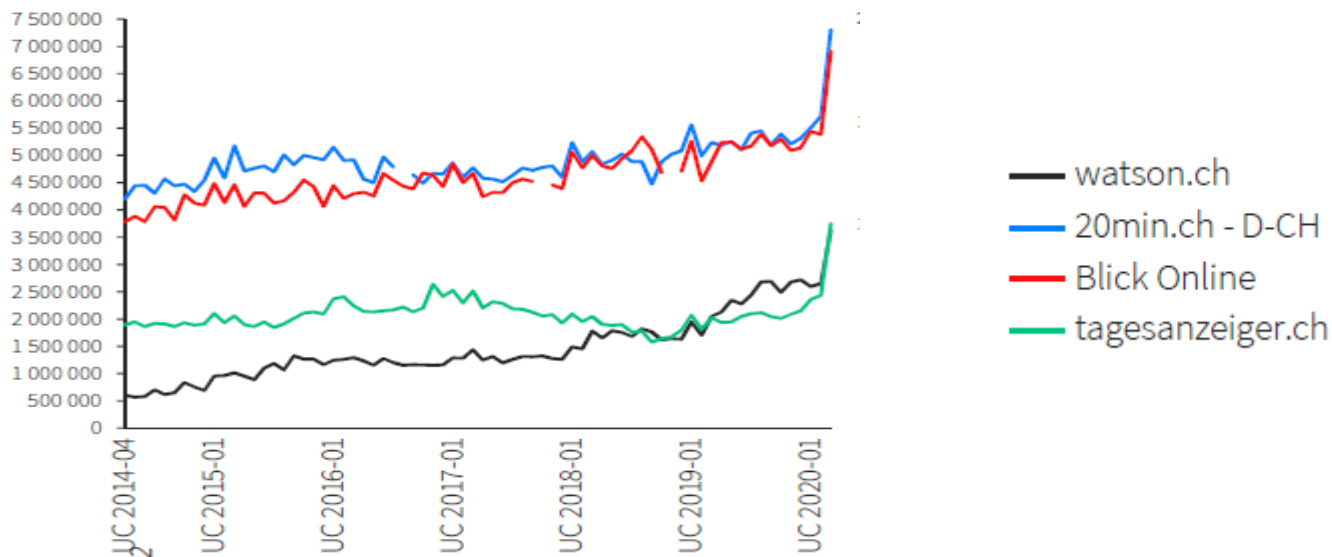
Positionnement de *Blick.ch*

- Fondé en 1833, le groupe Ringier propriétaire de la marque Blick a réalisé une **joint venture en 2010 avec l'Allemand Axel Springer (RASCH)**. Son CA 2019 s'est élevé à 984 mio;
- RASCH tire l'essentiel de ses recettes du **segment numérique** (51%), suivi des ventes (22%) et de la publicité (13%);
- Le **quotidien Print dit "de boulevard" Blick (60 ans en 2019)** a une audience de 393'000 lecteurs (Mach-Basic 2020-2) dont 46% de plus de 55 ans;
- **Portail 100% gratuit**, la marque se finance par la publicité et bénéficie d'une forte synergie pour le *Product Placement*;
- Blick.ch cible les **jeunes audiences** avec Blick.TV et Blick Leser et une actu en format vidéo. Le nombre de vues s'élève à **1,5 mio / jour en 2019**;
- 70% des visites de Blick.ch sont effectuées sur mobile.

- **Atouts-clefs:** Tonalité "People" très suisse, Réseau Blick (enquêtes fouillées)

Comparaison avec 20Minutes

NET-Metrix Audit 2014-4 → 2020-03
Unique Clients / Visits / PI



Evolution
2014-12 vs 2019-12

20min.ch - D-CH	776000	17%
Blick Online	1053000	26%
watson.ch	2036000	296%
tagesanzeiger.ch	238000	12%

Commentaires :

Forte progression, sur toutes les valeurs.
Evolution en parallèle avec 20min et Blick.

Source: TX Group,
Caroline Meyer, juillet 2020

Ce que l'on achète: influence et attention

- Cattelani et Sauvajol-Rialland (2015) évoquent les sources de l'influence: la **crédibilité** de l'énonciateur (ethos), la qualité et l'efficacité des **arguments** (logos), le **contexte** de réception et les caractéristiques de **l'audience**;
- **Capter l'attention**, la retenir en offrant à l'utilisateur le libre choix des contenus sur une plateforme unique;
- Maisonneuve (2011) décrit le **processus d'influence**: éveil, intérêt, évaluation, essai, adoption.

L'instrument CRM au cœur de la stratégie

- **Le Customer Relationship Management (CRM)** recouvre l'ensemble des pratiques communicationnelles de l'entreprise. Il peut servir à mesurer les échanges et interactions avec les médias;
- **Le eCRM** est l'extension digitale du système CRM. Il recoupe les sites web, le e-commerce, les apps pour smartphones, les réseaux sociaux;
- **Le eCRM** fournit des données tels que historicité des échanges, fréquences des interactions, nature des requêtes, etc. Outil statistique, il cerne aussi le "portrait" du média requérant ;
- **Outil de communication**, le eCRM est transversal. Il permet de connaître les centres d'intérêt de l'utilisateur.
- **Atouts-clefs de TAMEDIA:** Développements de Salesforce, positionnement Goldbach, compétences + expérience en eCRM.

De nouveaux dispositifs d'influence

- Un système de surveillance automatisé (**Bots**);
- Un système d'alerte fusionnant **mots-clefs clients** et eCRM ;
- Un **emailing** et l'envoi régulier de **Newsletters** personnalisées et valorisant les partenaires et clients (contenus d'orientation);
- Une **messagerie** incluant des données personnelles à caractère convivial, relationnel et émotionnel (anniversaire, félicitations, article vu/liké/retweeted, invitations, mise en relation, *wishlist*, etc.);
- Une **offre de services** adaptée aux besoins de l'influenceur journaliste (Brand Content, Story, contacts, appui Search, logistique, etc.) via les **réseaux** et le **Cloud** (modèle plateforme Salesforce.com)
- **Tableau de bord** numérique et personnalisé.

Bibliographie (sélection) :

- **CASTELLS, M. (2017)** : The Impact of The Internet on Society, a global perspective, MIT, Technology Review (en ligne: technologyreview.com)
- **PROULX, S., Dir. (2012)** : Médias sociaux, enjeux pour la communication, Presses de l'Université du Québec.
- **BARLOW, R. (2002)** : Loyalty Marketing: What is its role in a CRM World? The DMA Interactive.
- **FOURNIER, P. (2017)** : Comment se parlent CRM, DMP et Datalake, in Journaldunet.com.
- **VIVIER, V. (2017)**: La Data Management Plateform (DMP), in Journaldunet.com.

Sources Web (sélection) :

- <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/customer-relationship-management/>
- <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/>
- <https://www.ringier.com/fr/propos-de-ringier>
- <https://www.watson.ch/>