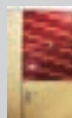




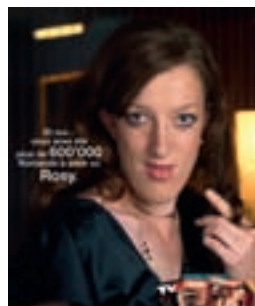
Joe la pompe:
Interview
avec un chasseur de faux

P. 10-11



Social Network Marketing:
Deux campagnes
utilisant le buzz

P. 12-13



Crise es-tu là?
5 interviews,
5 versions

P. 24-25

Avez-vous vu Rosy?

Des annonceurs qui testent l'efficacité de leurs messages, on connaît. Des médias qui veulent prouver que leurs supports sont performants en matière de publicité, c'est plus rare. Surtout lorsqu'il s'agit d'un média non électronique comme les magazines. Si Ringier Romandie a entamé cette démarche, c'est que cet éditeur souhaitait prouver au marché la per-

tinence de son offre Romandie Max (*L'illustré, L'Hebdo, TV8*), soit une audience cumulée de 775 000 lecteurs (chiffres Mach Basic 2008-2). Qu'à cela ne tienne! L'agence Tasmannie, qui a déjà conçu les premières campagnes pour cette combinaison publicitaire, a remis l'ouvrage sur le métier. Point de professeur Max cette fois-ci. Juste une énigme: Rosy.

Pendant 10 semaines, le visage de cette jeune femme castée auprès de l'agence anglaise Ugly, qui comme son nom l'indique, est spécialisée en gueules de tout genre. Le charme de la jeune a opéré. La moitié des lecteurs (600 000 pers.) des titres de Ringier Romandie se rappellent avoir vu la «belle».

V. M.

édito Victoria Marchand

Audiences, audiences...

Brillant exposé que celui de Jean Pascal Robiéfroid, président de l'EMRO, lors de la Journée suisse de la recherche média organisée par la REMP à l'occasion de la sortie des chiffres Mach Basic. L'équation qu'il a posée a de quoi faire réfléchir: Currency = Utility + Fiability. Autrement dit, une valeur étalon doit être utile et fiable pour qu'elle soit acceptée par tous les acteurs du marché. Or que constate-t-on aujourd'hui? Question fiabilité, tous les médias ne sont pas égaux face aux statistiques d'audience. En effet, pour correctes que soient les données émanant des médias classiques elles n'ont pas le même poids que celles provenant de média électroniques. Savoir si un journal ou un magazine a été lu hier, avant hier ou la semaine précédente n'est en rien comparable au reporting immédiat d'un internaute ou d'un utilisateur de téléphone mobile surfant et effectuant un acte d'achat en ligne. Est-ce à dire que la presse joue à jeu perdant?

Jean Pascal Robiéfroid a rassuré l'assemblée. Peu importe l'étude pour autant que tous les acteurs concernés estiment que les chiffres sont utiles pour la branche. Rassurant mais pas suffisant. La REMP l'a compris et planche sur une Mach 3. Dans d'autres pays, des éditeurs font des tests via des puces RFID ou des sondages Internet. Le temps presse si l'on ne veut pas que les annonceurs se détournent du papier...

L'interview d'Ariane Dayer

Une femme pour sauver *Le Matin*

JOURNALISTE POLITIQUE, EX RÉDACTRICE EN CHEF DE L'HEBDO, ÉDITRICE DE FEU LE MAGAZINE SATIRIQUE SATURNE, RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE DU MATIN SEMAINE, ARIANE DAYER A REPRIS LES RÊNES DE CE TITRE REPOSITIONNÉ POUR TOUCHER LES 30-54 ANS. LA FORMULE DE LA DERNIÈRE CHANCE?



Rédactrice en chef
du *Matin* semaine

Ariane Dayer, qu'avez-vous retenu de l'expérience *Saturne*?

– Lancer un magazine m'a fait découvrir combien il est difficile de créer une entreprise dans ce pays. Rien que pour obtenir un numéro de TVA, une jeune entreprise doit attendre des mois. Un sésame indispensable pour régler ses fournisseurs et pour commencer à facturer. Incroyable! J'ai aussi appris que courir un risque est finalement moins grave que de passer une vie sans en prendre.

– Une erreur que vous ne commettriez plus?

– Ne pas m'entourer d'un solide soutien marketing. J'ai pêché par légèreté commerciale.

– Après *Saturne*, vous avez été appelée au *Matin Dimanche*. Un retour aux sources ou un retour à la case départ?

– Un grand moment de bonheur. La fin d'une aventure éditoriale est un

moment très éprouvant. On ne cesse de s'inquiéter pour ses collaborateurs. Retrouveront-ils du travail? Par chance, aucun n'est resté sur le carreau. Pour ce qui est de mon cas personnel, retrouver une rédaction a été très réconfortant. *Saturne* a été une expérience éditoriale qui n'a pas trouvé les conditions économiques nécessaires à sa survie, non une erreur de parcours.

– On vous retrouve en charge du grand interview. La bonne case?

– Et comment! L'art de l'interview m'a toujours passionnée. Pendant un an, je n'ai cessé de sillonner le pays. Après tant de contraintes, j'ai retrouvé avec bonheur une grande liberté d'action.

– Jusqu'à ce que Peter Rothenbühler vienne vous chercher pour que vous deveniez son adjointe au *Matin* semaine. On ne vous attendait pas dans le registre «presse populaire». Une erreur de casting?

Suite en page 3



Rabais de
combinaison
de 25%

Nouveau: Millionenkombi. Taux de pénétration le plus élevé, groupe cible important, CML le plus bas.

Veuillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: +41 79 616 49 41

Millionenkombi.
La performance porte un nom.

– *Le Matin* est le premier journal que je lis tous les jours. Si j'ai accepté cette offre, c'est que je voulais apprendre les ficelles de ce type de presse. Peter Rothenbühler est sans conteste un grand professionnel. Travailler à ses côtés est une chance et un plaisir.

– **Vous êtes avant tout une journaliste politique. On vous aurait plutôt vue dans un journal plus haut de gamme.**

– Mais le *Matin* est un journal politique! C'est d'ailleurs le titre en Suisse romande où l'on peut lancer des débats politiques avec le plus d'écho. Notre USP est d'être le quotidien qui dit la vérité. Je ne vois pas de rupture avec mon parcours.

Quant à mes intérêts journalistiques, ils ne se limitent pas à la politique. En tant que rédactrice en chef de *L'Hebdo* puis de *Saturne* j'ai pris l'habitude de regarder le monde à 360°.

– **Les derniers résultats de Mach Basic confirment l'essoufflement du *Matin* (-8000 lecteurs en un an) face à son jeune frère le *Matin Bleu* (+171000 lecteurs en un an). Cette guerre fratricide était-elle absolument nécessaire?**

– Oui, car sans le *Matin Bleu*, 20 *Minutes* aurait eu le champ libre. Ces gratuits sont très bien faits, cette nouvelle offre éditoriale a logiquement bouleversé l'équilibre que nous connaissions en Suisse romande. Le groupe Edipresse a analysé toutes les options, il a finalement opté pour le lancement de son propre titre. *Le Matin* semaine en a logiquement souffert, tout n'est pas perdu pour autant. L'éditeur nous soutient et nous a donné les moyens de proposer une nouvelle formule.

– **Qui passe principalement par un repositionnement du titre.**

– Les 14-34 ans, pour reprendre les catégories de la REMP, sont les principaux lecteurs des gratuits. Notre objectif, c'est de nous focaliser sur les 35-55 ans et les femmes, sans exclure tous les autres. Nous avons

fait un gros travail pour définir les attentes et les comportements de ce segment. Nous savons que pour satisfaire cette cible nous devons arriver avec un contenu plus fouillé, plus impertinent et plus utile.

– **On vous attendait plus *Blick*, pourquoi ne pas avoir pris cette approche plus faits divers, peu exploitée en Suisse romande?**

– Parce que nous voulons être plus *Matin* que jamais. Nous avons privilégié trois pôles: l'actualité, le service et le sport. Et si l'image *Blick* signifie qu'il puisse y avoir des photos de femmes dénudées alors oui il y en aura, en pages «people», mises en scène d'une manière décomplexée. J'assume totalement.

– **Nouveau logo, multiplication des rubriques, plus de pages «people», etc. Ne craignez vous pas que le mieux soit l'ennemi du bien?**

– Nos copytests sont formels. Nos lecteurs attendent que nous retrouvions une identité et une utilité pour eux. Ces nouvelles propositions vont nous rapprocher de nos lecteurs. D'autant que le nouveau *Matin* sera le journal avec lequel les Romands pourront le mieux dialoguer sous plein de formes différentes. Je suis convaincue qu'il y a une place pour un grand quotidien populaire.

– **Pourquoi avoir fermé vos bureaux régionaux. Pour faire des économies?**

– Rien à voir. Ces antennes ont été fermées car nous ne voulons plus traiter l'information avec un point de vue micro-local. *Le Matin* a une vocation romande. Une distance idéale qui nous permet, étant détachés de toute pression locale, de pouvoir traiter notamment des questions politiques d'une manière différente. Nous devons nous démarquer également des régionaux. Nous irons dans les cantons, nous y mènerons des enquêtes à chaque fois qu'un événement aura un véritable écho pour l'ensemble des Romands.

– **Alors que vous cherchez à vous différencier dans la manière de mettre en scène l'information, pourquoi avoir conservé le format tabloïd qui vous condamne à concourir dans la même catégorie que les gratuits?**

– Nous avons étudié plusieurs variantes de formats. Toutes auraient engendré des coûts supplémentaires. Nous y avons renoncé. Les tests auprès des lecteurs montrent qu'ils aiment le format actuel.

– **Autre problème auquel *Le Matin* doit faire face: sa grille tarifaire. Est-il logique, d'un point de vue commercial, que le CPM (coût par mille) du *Matin Bleu* (524000 lecteurs) soit à 15 fr. 70, alors que celui du *Matin* semaine (283000 lecteurs) est à 48 fr. 67?**

– Ces prix correspondent au tarif de la pleine page. Par ailleurs, nous avons prévu dans notre nouvelle formule des emplacements plus dynamiques qui sont à des prix compétitifs. En profilant notre titre sur une cible plus homogène, nous qualifions notre audience, ce qui a également une valeur.

– **Plus que jamais tout va se jouer sur la Une.**

– C'est vrai. L'ancienne formule, avec un seul sujet par page, ne nous permettait pas d'offrir des Unes qui soient chaque jour différentes. La nouvelle maquette, plus inspirée des tabloïds britanniques, nous donne plus de latitude pour redonner leur dramaturgie aux événements. Un payant doit capter l'intérêt du public, être utile, s'il veut être acheté.

– **Etre une femme: un atout ou un handicap?**

– Je croirai toute ma vie que c'est une chance. J'ai accepté ce défi car je crois en cette formule. J'aime ce challenge et, comme je l'ai dit au début de cette interview, je n'ai pas peur de prendre des risques.

PROPOS RECUEILLIS PAR

VICTORIA MARCHAND

» www.lematin.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne	p. 4 À 7
Une agence, un jour	
Johannes Leonardo NYC	p. 8-9
Joe la Pompe	p. 10-11
Campagnes:	
TCS (Numéro 10)	p. 12
Parfait (Tasmanie)	p. 13
Agences:	
Inox Communication	p. 15
IKD Communication	p. 16
Boomerang Marketing	p. 18
Etude:	
Banques privées	p. 20
Marques: Elna	p. 22

MÉDIA

Crise es-tu là?	p. 24-25
Affichage:	
TPG Pub	p. 26
CarSpaze	p. 27
Radio:	
Radio Day	p. 28-29
Radio Cité	p. 30-31
Presse: Edipresse Luxe	p. 32
Etude: Mach 3	p. 34
Mobile:	
iPhone	p. 36
Boom Mobile	p. 37

CHIFFRES	p. 38
-----------------	-------

CRÉATIFS ROMANDS	p. 41
-------------------------	-------

CHRONIQUES	p. 36, 39, 42
-------------------	---------------

Rédaction

Rédaction en chef:
Victoria Marchand (victoria@cominmag.ch)

Responsable de la publication:
Olivier Cretton (olivier@cominmag.ch)

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué

Comité d'édition:
Jean-Marc Brandenberger, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

BRÈVE | Formation: Web Project Manager

Dès janvier 2009 le SAWI Suisse romande lance la formation supérieure de Web Project Manager préparant au diplôme fédéral.

La profession de Web Project Manager s'adresse à des spécialistes de domaines aussi divers que : l'économie d'entreprise, le marketing, la communication, la publicité, le management et l'informatique. Relativement récente, cette profession répond aux besoins de la nouvelle configuration du marché

du travail née de la montée en puissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de l'avènement des systèmes d'information ainsi que des concepts E-business.

La durée du programme est de 18 mois, soirs et samedis alternés. Cette formation à la fois théorique et pratique vise l'acquisition des connaissances et compétences inhérentes aux différents modules enseignés et directement liés aux

objectifs des examens fédéraux. L'expérience en milieu professionnel permet, quant à elle, d'exploiter ce nouveau savoir-faire.

A ce jour selon les statistiques de l'OFS (Office Fédéral de la Statistique), le nombre de Web Project Manager diplômés se monte en 2003 (13), 2004 (26), 2005 (13), 2007 (12) avec une dominance des cantons suisses alémaniques.

Web Project Manager, formation pour l'obtention du Diplôme fédé-

ral, séance d'information le jeudi 6 novembre 2008 à 18h30, SAWI Centre suisse d'enseignement du Marketing, de la Publicité et de la Communication, Maison de la Communication, avenue Florimont 1, 1006 Lausanne, début de la formation janvier 2009, lieu du cours Lausanne.

Pour toute information: Nathalie Laeser, Manager des Formations, 021 343 40 60, par mail n.laeser@sawi.com