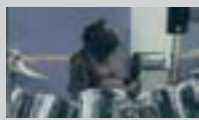


newsletter  
abonnez-vous sur  
www.cominmag.ch  
et recevez nos nouveaux  
communiqués par e-mail...

**Cannes 08:**  
Deux Grand  
Prix Film

p. 12-13



**Campagne du mois:**  
*Le Temps* se recentre  
sur sa marque

p. 16



**iPhone:**  
*20 Minutes* a lancé  
une application

p. 31



**Dynamic Pricing:**  
Un plus  
pour la presse?

p. 36-37

MachBasic 2008-2

## Le triomphe des gratuits

Le marché romand aura-t-il la place pour deux gratuits? La question semble totalement désuète. En découvrant les résultats de la dernière vague de l'étude de la REMP, qui analysait les audiences entre le 2 avril 2007 et le 30 mars 2008, on réalise que près

de 700 000 Romands lisent quotidiennement le *Matin Bleu* ou *20 Minutes* et que 287 000 lisent les deux. Un triomphe! Mais qui dit gagnant, dit perdant. Panorama complet à la **page 38**.



**édito** Victoria Marchand

## Les nouveaux maîtres du jeu

Le changement de stratégie publicitaire de la Migros met en émoi tout le marché des médias. Que se passerait-il si le distributeur orange persistait à réduire de moitié ses investissements publicitaires? Qu'advient-il si d'autres grands annonceurs en faisaient autant? Aucun média de ce pays, qu'il soit électronique ou pas, ne sortirait indemne d'un tel bouleversement. Cette situation est d'autant plus préoccupante qu'elle survient alors que les audiences se fragmentent, que la crise économique menace, et que de nouveaux outils – comme le téléphone portable – se profilent comme nouveaux interlocuteurs entre les consommateurs et les marques. Tant que nous fonctionnions avec des médias de masse, personne ne s'est inquiété que la survie des médias passe par la publicité, tant l'un ne pouvait se passer de l'autre. Mais à l'ère du Custom Network Marketing, les médias avec leurs tarifs compliqués et leurs règles déontologiques commencent à ne plus être perçus comme LA solution pour atteindre le client final. Aux Lions de Cannes, les Yahoo et autre Google se partageaient déjà le gâteau: «nous avons le réseau» disait le premier et «nous avons la publicité», répondait le deuxième. Les deux autres invités au grand débat étaient Microsoft et AOL. Point de média sur scène, seuls quelques journalistes qui prenaient encore des notes dans la salle...

## L'interview de Jean-François Fournier

# «Sans pub, pas de presse!»

**CRÉATION D'UNE AGENCE DE PHOTO, MISE EN PLACE D'UN JOURNAL IMAGE SUR LE SITE, RÉFLEXION SUR LE LANCEMENT D'UN GRATUIT, LE NOUVELLISTE PENSE SON AVENIR SOUS UN ANGLE MULTIMÉDIA ET NE S'INTERDIT RIEN... MÊME PAS DES COLLABORATIONS AVEC D'AUTRES MÉDIAS CANTONAUX.**

– Pour la presse régionale, le *Matin* a toujours constitué une plus grande menace que les gratuits. Avoir fermé tous les bureaux régionaux me semble une stratégie très risquée pour ce titre.



Rédacteur en chef  
du *Nouveliste*

– Comment expliquez-vous que les régionaux aient globalement si bien résisté à la déferlante des gratuits?

– J'aimerais pouvoir vous répondre que c'est uniquement grâce à la qualité de leur contenu. Ce n'est d'ailleurs pas faux, mais sans le contexte géographique qui place ces titres dans un territoire peu concurrentiel, contrairement au bassin lémanique, les régionaux n'auraient pas pu préserver leurs audiences.

– *Le Matin* est le grand perdant. Un concurrent en moins?

– Les gratuits ne vous ont donc pas «volé» des lecteurs?

– En ce qui concerne le *Nouveliste*, ces journaux ont surtout touché des cibles qui ne lisaient pas. Des jeunes qui depuis jettent de temps en temps un coup d'œil à leur régional. On estime que le nombre de double lecteurs en Valais avoisine les 55 000.

– Croyez-vous que vous arriverez à convertir ces jeunes lecteurs occasionnels en fidèles abonnés?

– Nous avons une chance d'en attirer un certain nombre, pour autant que nous traitons de manière originale les contenus qui intéressent (technologie, musique, spectacle, consommation, sports, etc.) ces lecteurs-cibles.

– L'autre nerf de la guerre, après les lecteurs, c'est la publicité. Or, l'intention de Migros de réduire drastiquement ses investissements publicitaires dans les médias généralistes est une menace qui, si elle se concrétise et s'installe, aura des conséquences très sérieuses pour la presse suisse. Qu'en sera-t-il pour votre titre?

– Tout d'abord, nous vivons une excellente année 2008. Nous sommes actuellement en avance de plus d'un demi million de francs sur notre budget prévisionnel. C'est dire si la publicité commerciale et celle rela-

*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.

tive à l'emploi se portent bien pour l'instant. En ce qui concerne la décision de Migros, nous espérons être un peu moins touchés que d'autres. D'abord parce que nous sommes situés dans un bassin très concurrentiel pour les marques de la grande distribution, difficile pour elles de ne pas communiquer alors qu'elles y ouvrent de nouvelles enseignes, notamment dans les stations touristiques. Ensuite parce qu'une partie de la publicité de ce distributeur est décidée par les fédérations cantonales, et que Migros Valais, toujours proche des exploitants agricoles valaisans, a souvent consenti des efforts supplémentaires afin de relayer cette collaboration auprès des consommateurs.

Et enfin, parce que nous dépendons à 60% de la publicité régionale, ce qui nous rend légèrement moins vulnérable que d'autres à la baisse des grandes campagnes nationales. Quoi qu'il en soit, compte tenu des incertitudes liées à la santé de l'économie mondiale, nous observons très attentivement, avec Publicitas Sion, le comportement des annonceurs.

**– Les annonceurs s'intéressent particulièrement aux stratégies cross-média, comment vous profilez-vous sur ce terrain?**

– Notre réflexion stratégique est globale. Nous avons déjà un site (258 089 visites et 87 000 visiteurs uniques – NetMetrix juillet 08) et nous projetons d'y intégrer, cet automne, un écran (NF TV) afin de diffuser un journal images. Nous avons déjà eu l'occasion de retransmettre en direct (réactions radio, photos, forum de discussion live) le fameux congrès du PDC qui a vu l'échec de son président national Christophe Darbellay. Ou, lors de la fête officielle marquant la deuxième présidence de Pascal Cou-

chepin, d'envoyer des photos et des informations originales par bluetooth via les portables. Ces opérations-tests se sont révélées des points de départ très encourageants. C'est la preuve que la presse écrite peut être aussi proactive que les médias électroniques.

**– Avez-vous les ressources humaines suffisantes? On ne passe pas facilement d'un calepin à une caméra numérique...**

– Lorsque l'on libère les énergies compétentes, on découvre souvent que l'on dispose de perles rares à l'interne qui n'avaient pas l'occasion d'exploiter leurs talents. C'est l'organisation du travail qui est souvent plus un casse-tête que l'acquisition de compétences strictement techniques. Un localier expérimenté peut faire des merveilles avec une caméra s'il est motivé. Donc proposer une plateforme numérique ne suffit pas. Il faut réfléchir à la gestion des flux, ce qui implique une nouvelle organisation de la rédaction. Car c'est le contenu qui doit déterminer le choix du support et non l'inverse.

**– L'audience de votre site devance largement celle des autres titres régionaux. Quel est votre secret?**

– L'effet diaspora est indéniable. Tout Valaisan de l'extérieur rêve de revenir un jour s'installer dans son canton. Grâce à notre site, il peut suivre la vie politique et culturelle du Valais, rester en contact. Pour ce qui est des Valaisans de l'intérieur, nos études nous montrent que nous touchons surtout la génération Internet. Nous investissons donc aujourd'hui pour demain.

**– Quid du business modèle?**

– La question reste ouverte. Aujourd'hui c'est le print qui finance le développement multimédia. Or, nous savons tous que ces nouveaux supports ne rapporteront pas des millions et que les investissements publicitaires à destination de la presse écrite vont, comme les audiences, se réduire et se disperser. Agir sur le prix de l'espace est un combat d'arrière-garde et dangereux. Les annonceurs sont et seront toujours prêts à payer pour de la performance.

**– Alors, que faire pour bien faire?**

– Innover et se diversifier. De même que nous réfléchissons avec cet NF TV à commercialiser de nouvelles surfaces de notre site, nous planchons parallèlement au lancement d'un gratuit contenant des news micro-locales. Ce qui nous permettrait de couvrir plus finement l'actualité des vallées et d'attirer tout un pan d'annonceurs qui

ne viennent pas, faute de moyen ou de taille de marché, dans un régional, mais viendraient dans un produit de presse à diffusion ciblée. Autre piste que nous explorons: l'édition de supports d'informations publics (communes) ou privés (associations). Notre mission est aussi d'être un agent de cohésion des communautés locales. Enfin, nous venons d'investir dans la création d'une agence de photos spécialisées qui ne vendra que des images du Valais: Image 13. Texte, image, photographie, de nouvelles synergies se dessinent.

**– En matière publicitaire, vous prônez également l'innovation. Des exemples?**

– Je reste convaincu que sans une intégration intelligente de la publicité, la presse ne survivra pas. C'est pourquoi, je pense que les rédactions doivent se montrer créatives en imaginant un nouveau mode de collaboration avec les annonceurs. Je m'explique. A l'occasion de l'Eurofoot, nous avons réuni les principaux annonceurs du canton. Migros Valais n'avait par exemple pas l'intention de communiquer à cette occasion puisque tous les messages, gérés par sa centrale, avaient trait à sa campagne nationale sur les supporters. Nous avons donc proposé de relayer ce concours à travers des portraits de fans de toutes les nationalités présentes à l'Euro rédigés de façon 100% journalistique et en toute indépendance. Le distributeur a pu justifier de la sorte une opération publicitaire d'accompagnement et trouver un budget qui n'aurait jamais été dépensé autrement. De même avec les CFF au moment de l'ouverture du Lötschberg. Nous leur avons proposé une page de rédactionnel (contrôlé par nous et orienté service aux lecteurs) pour toute page de publicité qu'ils parraineraient. Résultat : nous avons rédigé 9 pages.

**– Vous avez la pub dans le sang...**

– Attention, je ne suis pas en train de dire que nous nous sommes vendus à la publicité. Les annonceurs ne le souhaitent d'ailleurs pas, ils veulent des média crédibles qui proposent une information de qualité. Ces collaborations nous ont simplement permis de générer de nouvelles ressources et nous ont permis de continuer à faire notre métier. Tout le monde est gagnant!

**– Peut-on imaginer un regroupement de médias au niveau romand? En Valais, vous avez une télévision régionale très dynamique (Canal 9), une radio Rhône FM. Un éditeur ne peut plus être mono média.**

– D'un point de vue stratégique, je ne peux que souscrire à cette vision. Toutefois, un pareil regroupement serait politiquement, sociologiquement et économiquement impossible. Il nous reste la possibilité d'orchestrer des opérations conjointes, ce que nous avons déjà commencé à faire, à notre échelle, par exemple avec Rhône FM pour les prochaines élections communales. Il en va de même dans les autres cantons.

**– Vous qui avez travaillé pour les deux grands éditeurs romands (Edipresse et Ringier Romandie) et à la TSR, comment imaginez-vous l'évolution du paysage médiatique romand?**

– Je pense que les deux prochaines années seront décisives. Si les audiences continuent à se fragmenter, si le volume publicitaire investi dans les médias se réduit fortement, des titres disparaîtront. Plus aucun éditeur n'a le droit à l'erreur. Seuls ceux qui innoveront auront une chance de rester dans la course.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

» [www.lenouvelliste.ch](http://www.lenouvelliste.ch)

## Sommaire

### COMMUNICATION

Dépenses publicitaires o8	p. 4
Travelling campagne	p. 6 à 9
Une agence, un jour	
Grey Budapest	p. 10-11
Cannes o8	p. 12 à 14
Campagnes	p. 16-17
Agences	p. 18 à 22
Etude: Les jeunes et la pub	p. 24
Marques: Edelvia	p. 26
Droit d'auteur	p. 28

### MÉDIA

Agence CNoté	p. 30
20 Minutes sur iPhone	p. 31
Agence Digital Club	p. 32-33
Agence Mediatonic	p. 34
Relauch Werbewoche	p. 35
Dynamic Pricing	p. 36-37
Mach Basic 2008-2:	
Résultats romands	p. 38-39
Résultats allemands	p. 40-41
Tableaux	p. 42 à 48

CHIFFRES	p. 50
----------	-------

CRÉATIFS ROMANDS	p. 51
------------------	-------

### ASSOCIATIONS

FRP: Assemblée générale	p. 52
SPRI: Nouveau cours	p. 53

### CHRONIQUES

p. 22, 28, 49, 54
-------------------

## Rédaction

**Rédaction en chef:**  
Victoria Marchand ([victoria@cominmag.ch](mailto:victoria@cominmag.ch))

**Responsable de la publication:**  
Olivier Cretton ([olivier@cominmag.ch](mailto: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

**Comité de rédaction:**  
Victoria Marchand, Olivier Cretton (Publicitas Léman), François Besençon (Publisuisse), Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbi (Rive Gauche), Antoine Pernet, Yves Portenier (Ass. des créatifs romands), Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko), Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising), Philippe Vignon (Edipresse), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)