



**Internet: CPM, CPC et CPA, les 3 outils de la pub online**

p. 16



**TSR et RSR: Quelles seront les conséquences du rapprochement pour les annonceurs?**

p. 19



**Edipresse-Tamedia: Pierre Lamunière répond à nos questions**

p. 24-25



**Mach Basic: Résultats 2009-1**

p. 26-36

Statistique <small>Source: MA Leader 2009</small>	Informations actuelles		Commentaires Analyses		Informations sur Services		Trouver une info spécialisée		Détente	
	Leaders	T. Leader	Leaders	T. Leader	Leaders	T. Leader	Leaders	T. Leader	Leaders	T. Leader
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Journaux	32,5	32,4	32,3	35,6	11,2	9,9	7,4	8,3	12,2	14,2
Magazines	0,4		3,6	3,1			1,3	0,9	5,7	5,4
Presse spécialisée	1,2	2,1	6,9	8,1	1,5	2,7	14,8	17,3	1,0	1,4
Radio	10,4	11,1	0,4	0,2			0,1	0,2	7,1	7,6
Télévision	11,8	8,6	1,8	1,7	0,5		0,2		46,6	46,9
Télétexte	2,9	2,6	0,2		0,5	0,3	0,1		0,3	
Internet /WAP	40,0	41,7	52,7	49,1	82,0	82,4	64,5	64,0	4,9	4,3
Autres	0,2	0,3	1,6	1,6	2,4	2,7	11,0	9,0	19,0	17,2
Aucun			0,3		0,8	1,1	0,4	0,3	3,1	2,8
Ne sais pas	0,6	1,2	0,3	0,6	1,0	0,8	0,2		0,2	0,2

**édito** Victoria Marchand

## Médias dans la tourmente

Rachat des activités suisses de ce groupe par Tamedia, perte nette de 42,1 millions de francs en 2008 pour PubliGroupe, dont une baisse de 11,7% pour sa division Media Sales Publicitas, déficit de 79 millions de francs. à SRG SSR, regroupement des unités d'entreprises par région, vote du Conseil des Etats interdisant toute publicité pour le vin et la bière sur tous les médias audiovisuels (fenêtres publicitaires comprises). Ces derniers jours, la pluie de mauvaises nouvelles n'a cessé de s'abattre sur les médias romands.

A qui la faute? A la crise économique? Aux annonceurs qui préfèrent les campagnes BTL? Aux éditeurs qui n'ont pas anticipé la réduction des recettes publicitaires? Aux politiciens qui ont ouvert en toute ignorance le paysage audiovisuel à la concurrence étrangère? A l'Internet qui a détruit tous les business modèles connus? A la taille de notre pays?

«Think different» nous propose une célèbre marque d'ordinateur. Le nouveau monde qui s'ouvre à nous nous offre d'infinies opportunités. Mais attention, les règles qui le régissent sont très différentes de celles que nous avons connues. La taille n'y a plus d'importance, le lieu non plus, mais la transparence et le partage d'information y sont des conditions sine qua non. Et si c'était cela la révolution numérique?

Il est toutefois évident que le chiffre d'affaires à l'international augmentera notablement d'ici cinq ans. Au cours des dernières années, il a crû en moyenne de 10% par an, aujourd'hui il est sensiblement équivalent à celui du marché national. La Suisse est un marché de consolidation, il s'agit avant tout de conser-

Suite en page 3

## L'interview de Christian Unger

# «Avec MediaSwiss, nous déployons nos activités en ligne à l'étranger»

**DEPUIS LE 1<sup>er</sup> JANVIER 2009, LE GROUPE RINGIER A UN NOUVEAU PDG: CHRISTIAN UNGER, D'ORIGINE ALLEMANDE, A REMPLACÉ MARTIN WERFELI À LA TÊTE DE LA (JUSQU'ICI) PLUS GRANDE MAISON D'ÉDITION MÉDIAS DE SUISSE. À LA MI-MARS, AVANT MÊME QUE LES 100 PREMIÈRES JOURNÉES DE M. UNGER NE SE SOIENT ÉCOULÉES, COM.IN A PU S'ENTRETIENIR AVEC LUI SUR LES PLUS GRANDES USP DE RINGIER, SUR L'ACCORD TAMEDIA/ÉDIPRESSE ET SUR L'IMPORTANCE DES ACTIVITÉS EN LIGNE.**



PDG de Ringier

– M. Unger, vous êtes maintenant depuis presque trois mois chez Ringier, comment s'est passée votre phase d'échauffement?

– J'ai consacré les premiers mois à mieux connaître les activités de Ringier en me déplaçant sur tous les sites européens, et récemment également en Asie. J'ai discuté surtout avec les collaborateurs, les clients et d'autres éditeurs.

– Vous venez de l'extérieur, et vous avez maintenant analysé le groupe. Quelles sont à votre avis les deux plus importantes USP de Ringier?

– Dans l'ensemble du groupe, l'USP la plus importante est certainement le positionnement international. Nous sommes présents sur dix marchés médias très différents avec les produits les plus variés. Cela devrait nous aider pendant la crise économique. La seconde, ce sont les collaborateurs auprès desquels Ringier a une image très positive, partout où je me trouve, et quels que soient mes interlocuteurs, y compris d'anciens collaborateurs avec qui je me suis entretenu. On s'identifie avec l'entreprise, et c'est une USP très importante pour nous en ces périodes difficiles.

– Par contre, où identifiez-vous les chantiers les plus importants à mettre en route chez Ringier?

– Le mot chantier me semble quelque peu négatif – mais nous avons

bien sûr des thèmes et des projets que nous devons aborder, aspect que je considère au contraire positif. Parmi les 150 titres du groupe, nous avons de 20 à 30 marques phares, et de très nombreuses marques secondaires solides; seules deux ou trois sont dans une impasse stratégique ou financière. *Cash*, en Suisse, en faisait partie.

– Est-ce qu'il y en a d'autres en Suisse?

– Non, mais en Roumanie, nous avons mis fin à l'expérience journaux gratuits avec Compact. La Roumanie est actuellement dans une situation générale très difficile. Nous nous en occupons très activement.

– Comment se présentera Ringier dans cinq ans?

– Nous y réfléchissons justement. D'un côté, nous travaillons à l'optimisation des coûts, pour pouvoir traverser sans encombre les deux prochaines années. En outre, j'ai mis en route un projet stratégique: nous allons examiner d'ici à l'été tous les portefeuilles de titres et réfléchir où ils devront en être dans cinq ans. Ensuite, nous étudierons ce que nous devons faire dès aujourd'hui pour atteindre ces objectifs. Mais je ne veux pas m'exprimer trop tôt.

ver nos positions fortes. A plus long terme, l'offre en ligne de Ringier va également progresser. Nous avons absorbé MediaSwiss il y a deux ans, et effectué ainsi un grand pas en avant dans le paysage Internet suisse. Désormais, nous internationalisons cette activité et portons à l'international des développements Internet qui avaient été un peu négligés.

**– Récemment, Edipresse et Tamedia ont annoncé leur fusion. Avez-vous été pris au dépourvu?**

– Non, Ringier s'était déjà penché sur Edipresse dans le passé. C'est pourquoi nous n'avons pas été surpris. Mais Ringier n'aurait pas pu conclure un tel accord.

**– Pour des raisons de politique concurrentielle?**

– Oui, mais aussi parce que nous n'étions pas prêts à payer le prix que Tamedia veut déboursier. Aucune maison d'édition étrangère n'aurait non plus payé un tel prix.

**– Monsieur Lamunière disait qu'il cherchait un successeur et qu'une solution suisse l'intéresserait. Il a donc vendu la partie nationale, mais il reste Edipresse International. Est-ce que Ringier est intéressé?**

– Nous sommes très bien partis avec nos activités à l'international. Conformément à notre stratégie, nous engageons nos investissements surtout dans les domaines numériques et Internet. Lorsque nous achetons, c'est le cas aujourd'hui en Serbie, un magazine comme *Nin*, nous achetons également une marque que nous désirons utiliser dans le monde numérique. Je ne vois pas ce que la traditionnelle maison d'édition Edipresse pourrait nous apporter dans ce domaine.

**– Elle est quand même active dans des marchés régionaux similaires à ceux de Ringier.**

– Il est possible que nous effectuions un jour avec Edipresse, dans le cadre

de nos activités quotidiennes courantes, un nettoyage de notre portefeuille. Mais stratégiquement, à long terme, nous passons à des formats numériques, et Edipresse n'est pas présente sous cette forme sur ces marchés.

**– Vous excluez donc l'achat des activités internationales d'Edipresse?**

– Ce pourrait être intéressant au cas par cas, mais globalement ne présente pas d'intérêt. Notre analyse était d'ailleurs la même pour leurs activités nationales.

**– Tout le monde dit que les médias en ligne sont l'avenir. Mais jusqu'ici, presque personne n'y gagne de l'argent. Comment envisagez-vous les évolutions futures? Est-ce que les revenus, le cas échéant, viendront de la publicité classique ou plutôt de collaborations et d'activités commerciales proposées sur la plate-forme?**

– Il ne suffit effectivement pas de s'appuyer uniquement sur le trafic pour évaluer la valeur des entreprises. Dans le monde Internet, on ne gagne actuellement de l'argent qu'avec des modèles basés sur des transactions. C'est pourquoi des montants importants y sont investis. Même nous, nous avons acheté MediaSwiss pour un prix très élevé, parce que nous avons un retour sur investissement et parce que le modèle fonctionne aussi en Europe de l'Est et dans le monde entier. Ringier gagne aussi de l'argent avec la publicité classique, par exemple avec Blick.ch et d'autres portails d'informations à l'étranger. Et il reste encore ce que nous faisons déjà parfaitement avec Betty Bossi. Notre compétence consiste à gérer des marques qui attirent les lecteurs sur les portails, que nous pouvons par la suite alimenter avec des offres de billetterie ou des activités de voyage.

**– Quelle est la valeur apportée par Internet aujourd'hui au niveau du groupe?**

– Ce n'est pas encore un pourcentage à deux chiffres, mais il va désormais progresser rapidement.

**– Est-ce que le marché national en assure la plus grande part actuellement?**

– A l'étranger, nous avons également quelques rapporteurs de chiffre d'affaires, mais l'acquisition de MediaSwiss met effectivement la Suisse au premier plan. Nous comptons cependant sur un rattrapage en Europe de l'Est, de telle sorte que les activités en ligne devraient surtout croître à l'étranger. Avec MediaSwiss, nous allons déployer sur les marchés étrangers les activités que nous exploitons déjà ici, malgré la présence d'acteurs puissants – j'ai participé moi-même au développement de certains d'entre eux. Ce ne sera pas très simple, mais les quelques occasions doivent être saisies.

**– En Suisse, nous avons désormais trois grandes maisons d'édition: Tamedia, Ringier et Axel Springer. Est-ce que tout se jouera plus ou moins entre ces trois acteurs?**

– Tout d'abord, je dois exprimer mes réserves par rapport à la légalité concurrentielle de l'accord Tamedia/Edipresse, car il crée sur le marché publicitaire une domination qui ne serait pas acceptée, tout du moins sur d'autres marchés européens. C'est pourquoi de nombreux acteurs se concertent et réfléchissent à ce que cela implique pour eux. Ni Ringier, ni Axel Springer ne me semblent subir des contraintes. Mais des acteurs locaux pourraient bien être soumis à des pressions tarifaires. Notre maison pourrait être touchée en un point: Ringier ne se positionne pas avec ses titres sur le marché global suisse, mais sur un grand nombre de marchés partiels. La nouvelle concentration de pouvoir nous y atteint, de manière similaire aux plus petits.

**– Avez-vous rendu visite, en tant que PDG de Ringier, à Ringier Romandie?**

– Oui, dès mon deuxième déplacement je me suis rendu auprès des équipes de Lausanne. Nos différents responsables s'y déplacent souvent pour des échanges très animés. J'ai cependant constaté en Suisse romande la même chose qu'en Europe de l'Est: nous avons un certain retard à combler dans les activités en ligne. Nous avons fait là-bas moins d'efforts qu'en Suisse alémanique, et investi de manière différente. Je pense que nous y avons encore un certain potentiel.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
MARKUS KNÖPFLI

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

## Sommaire

### COMMUNICATION

<b>Travelling campagne</b>	p. 4 à 7
<b>Une agence, un jour:</b>	
Hyperakt à Brooklyn	p. 8-9
<b>Agences:</b>	
Bluespirit	p. 10
Saatchi & Saatchi Suisse	p. 11
GVA Studio	p. 12
<b>Campagnes:</b>	
N° 10	p. 13
Voser	p. 13
<b>Société de production</b>	p. 14-15

### MÉDIA

<b>Internet</b>	p. 16
<b>TSR-RSR</b>	p. 19
<b>MA Leader</b>	p. 20-21
<b>Presse:</b>	
Editeurs vs fusions	p. 22
PubliGroupe Génération +	p. 22
Edipresse	p. 24-25
<b>Mach Basic</b>	p. 26 à 36

<b>ASSOCIATION</b> Sawi	p. 38
-------------------------	-------

<b>COCKTAILS</b>	p. 39
------------------	-------

<b>CHIFFRES</b>	p. 40
-----------------	-------

<b>CRÉATIFS ROMANDS</b>	p. 41
-------------------------	-------

<b>CHRONIQUES</b>	p. 18, 42
-------------------	-----------

## 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, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles ([toutlecontenu.com](http://toutlecontenu.com)), Arnaud Grobet (Label)

Comité d'édition:  
François Besançon, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

## LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

# Soyez au cœur du marché

## Abonnez-vous à com.in

Prix «individuel»: Abonnement annuel (9 numéros): CHF 80.–  
Abonnement pour deux ans (18 numéros): CHF 130.–  
(la TVA est comprise dans ces prix)

Prix «club de pub»: Les membres des clubs de publicité bénéficient de tarifs préférentiels, se renseigner.

- Je m'abonne à *com.in* pour une année (abonnement individuel)
- Je m'abonne à *com.in* pour deux ans (abonnement individuel)
- Je suis membre du club de publicité de \_\_\_\_\_
- Je désire devenir membre de la FRP

Nom: \_\_\_\_\_

Prénom: \_\_\_\_\_

Société: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

NPA/Lieu: \_\_\_\_\_

Tél.: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_

Coupon à retourner par courrier ou par fax au

Secrétariat de la FRP, Maison de la Communication

av. Florimont 1, 1006 Lausanne

Fax: 021 343 40 69 – E-mail: [abo@cominmag.ch](mailto:abo@cominmag.ch)