



**Sondage:**  
**Comment sera 2010?**  
Les agences  
répondent

p. 10 à 12



**PublicisLive à  
Genève**  
La «Belle endormie»  
se réveille

p. 17



**Internet**  
Quel est le poids  
de la pub online  
en Suisse?

p. 28



**Allmedia**  
Tarifs  
et nouveautés  
en 2010

p. 29 à 34



## TPG: concours créatif

Afin de lancer le nouveau format «Moving Star» (AR Midi 24), une réduction de l'affiche F24 qui passe de 7 m<sup>2</sup> à 3 m<sup>2</sup>, la régie TPG Publicité organise un concours de création à partir du 12 novembre.

Pour y participer, il suffit de télécharger un widget qui contient le règlement et instructions à suivre: [www.tpg.ch/widget](http://www.tpg.ch/widget).

Un jury composé de six personnalités connues désignera les vainqueurs (un par catégorie: tout public,

écoles, professionnel) ayant produit la publicité la plus originale. Le premier prix sera une campagne gratuite de 10 affiches durant deux semaines sur les bus TPG. A vos ordres!

V. M.

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

## L'interview de Serge Reymond

# Moins 40 millions de pub en 2009

– **Serge Reymond, on vous connaît peu. Pouvez-vous nous décrire votre caractère et votre mode de diriger?**

– C'est peut-être la question la plus difficile... je suis foncièrement optimiste, volontaire et travailleur. Je suis orienté vers l'action, direct et accessible, systématique dans l'analyse, j'aime travailler en équipe. Je suis volontiers à l'écoute de mes collaborateurs et ouvert aux idées. Même s'il m'appartient de décider en dernier lieu. J'espère en tout temps conserver le sens de l'humain et de l'humour.

– **Quelle est votre maxime préférée?**

– Tout le monde a le droit à l'erreur mais le devoir d'entreprendre.

– **Ces dernières semaines quels sont les sujets qui vous ont le plus préoccupé? La suppression de 100 postes chez Edipresse? L'annulation des réservations publicitaires par Nicolas Hayek? La publication ou non des annonces antimariage de l'UDC?**

– Clairement la restructuration de l'entreprise et la suppression d'une centaine de postes qui en découle. C'est un point clé particulièrement



CEO Edipresse Suisse

douloureux, parce qu'on touche à la vie des gens. Nous ne pouvions faire autrement si nous voulions assurer la pérennité de notre entreprise. Cette décision a été prise dans ce sens.

– **La réaction de Nicolas Hayek ne vous inquiète pas?**

– C'était seulement une rumeur. Le groupe Swatch n'a pas, suite à l'émission d'Arena, annulé d'ordre de parution de ses annonces dans les titres d'Edipresse. Il s'agit d'une polémique lancée dans la presse suisse allemande, elle est sans fondement.

– **Quelle a été la position de vos titres par rapport aux annonces de l'UDC?**

– En tant qu'éditeur, nous n'avons pas à faire de la politique. Notre mission est de permettre la libre circulation de l'information et des idées, même si ces dernières ne nous plaisent pas à titre personnel. Comme l'a dit Voltaire «Je ne suis pas d'accord avec vous, mais je me battrais pour que vous puissiez le dire.» Cette liberté est limitée par la loi et nous devons l'appliquer sans rajouter des critères. La liberté que nous défendons pour nos annonceurs vaut aussi pour notre partie rédactionnelle.

– **En tant que directeur chez Naville, vous avez construit et consolidé. Aujourd'hui chez Edipresse, vous démantelez. Ce changement d'image est-il facile à gérer pour vous?**

– Je n'ai aucun regret, j'ai été nommé à la direction générale d'une société en pleine mutation. Mon rôle est de la conduire vers le succès et d'en assurer la pérennité. Je dois donc assumer les décisions qui s'imposent, même lorsqu'elles sont aussi difficiles qu'actuellement. Tout n'est pas négatif dans ce poste. Il y a de nombreux et beaux projets à mettre sur pied au

Suite en page 3

édito victoria marchand

## A propos de Cominmag

Tous ceux qui me connaissent savent que je ne crains pas la critique. Au contraire! Mes plus grandes rencontres professionnelles sont souvent des personnes qui pensaient que je pourrais faire plus, mieux ou autrement. En posant dans le sondage de *Cominmag* une question ouverte à propos de la version papier, vous m'avez appris trois choses.

Un, vous appréciez l'évolution du titre. Il est vrai que nous venons de loin, il y a six ans *com.in* était sans moyens et avait une image inexistante. Peu à peu, ce support a remonté la pente et aujourd'hui *Cominmag* est un outil au service de la communication en Suisse romande.

Deux, vous souhaitez plus de reportages et de sujets marketing. Moi aussi! La baisse des recettes publicitaires a réduit mon budget rédactionnel, mais à moi de trouver une solution pour faire mieux mon travail. Ce sera mon challenge en 2010!

Trois, vous n'aimez pas la maquette. Mon non plus! Entre le web et le papier, j'ai préféré développer le *Travelling* en ligne plutôt que de refaire un nouveau lay-out. Maintenant que ce dernier existe, pour le plus grand bonheur de tous (merci de votre soutien), je ne vois pas d'inconvénient à relouer le mag. Que ceux qui ont des idées à ce propos me contactent, on trouvera bien un deal...



cours des prochaines années. Je crois en l'avenir de la presse, même si elle doit se réinventer.

**– Quelle part a pris Tamedia dans la dernière décision (deuxième en douze mois) de réduction de postes?**

– Nous n'avons pas pris cette décision en fonction de notre nouvel actionnaire mais sur la base du principe de réalité. Nous connaissons une diminution publicitaire de 25%, soit quelque 40 millions depuis le début de l'année. Depuis 2008, nous tentons d'atténuer le choc de la crise économique, d'où nos deux réductions de la masse salariale. Des décisions prises uniquement par la direction d'Edipresse Suisse afin d'assurer la pérennité de notre entreprise.

**– Imaginons que le rapprochement avec Tamedia n'ait pas eu lieu. Edipresse Suisse aurait-elle pris une telle mesure de licenciements?**

– Certainement. Avec ou sans Tamedia, il était nécessaire pour assurer notre avenir de redimensionner l'entreprise en fonction de l'évolution structurelle de la branche, tout en restant prêt à saisir toutes les nouvelles opportunités de développement futur. Bien évidemment Tamedia a été tenu informé de notre démarche mais n'a pas pris part à la décision de suppression de postes.

**– Quels titres rapportent de l'argent à Edipresse Suisse?**

– Le trio *Matin Dimanche* (*Matin Dimanche*, *Télétop Matin*, *Femina*) a une bonne rentabilité. Puis, je citerai nos sites d'annonces, Homegate, JobUp et Swissfriends qui sont dans les chiffres noirs surtout grâce à la collaboration et la complémentarité avec Tamedia.

**– Et les autres?**

– *Femina* s'en sort bien, *24 Heures* va bien, la situation pour la *Tribune de Genève* est plus difficile tout en restant rentable. *Bilan* connaît une phase difficile avec la chute des annonces du luxe. Enfin *Le Temps*,

proche de la rentabilité, souffre également du contexte économique.

**– Et Le Matin semaine? Je suppose qu'il est dans les chiffres rouges avec seulement 5,5 pages d'annonces par édition.**

– Oui, l'activité du *Matin* orange est déficitaire pour l'instant.

### Ad personam

Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2009, Serge Reymond (46) est CEO d'Edipresse Suisse. Il est né à Lausanne, marié et père de deux enfants. Après des études de mathématiques et d'économie, il a travaillé notamment pour Galenica (distribution de médicaments) et le Groupe Swatch (horlogerie). En 1997, il a rejoint l'entreprise Naville (dont Edipresse est actionnaire à hauteur de 35%) pour prendre la direction de Naville-Détail (gestion des magasins et des kiosques), qu'il a modernisé et transformé avec succès. En 2007, il a été nommé administrateur délégué de l'ensemble de l'entreprise Naville.

**– Le garderez-vous dans votre portefeuille?**

– La question de l'arrêt du *Matin* orange fait partie des rumeurs du marché. Impossible de la faire taire...

**– Vous pourriez le vendre?**

– Non. Il est vrai que *Le Matin* souffre également de la forte baisse des revenus publicitaires. Mais c'est le seul quotidien qui touche véritablement tous les Romands, c'est une marque très forte, ancrée auprès du public et des annonceurs. Par ailleurs, le titre print a été renforcé par le site *lematin.ch* avec un énorme succès. Nous sommes là en train de réaliser la véritable interaction entre print, web et mobile.

**– Est-ce que Edipresse va garder sa participation dans Le Temps? Voire prendre la majorité de ce titre?**

– Aucun changement de participation n'est à l'ordre du jour. *Le Temps* est un titre excellent qui s'intègre parfaitement à notre portefeuille. Il est indispensable pour la Suisse romande et nous voulons en garantir la pérennité et l'indépendance. Nous conserverons notre participation et nous sommes d'avis que le fait que Ringier en soit aussi actionnaire est une garantie qui va dans ce sens.

**– Comment ça marche en business online?**

– Le nombre de visiteurs de nos sites est tout simplement formidable et toujours en pole position. En septembre, *lematin.ch* a eu 740 000 visiteurs uniques, *tdg.ch* a eu 530 000, *24heures.ch* 470 000 et *femina.ch* 120 000. C'est particulièrement remarquable si l'on tient compte de la taille du marché romand (1,6 mio des personnes). Et l'évolution de leur audience sur les 12 derniers mois est impressionnante: *tdg.ch* +30%, *24heures.ch* +40% et *femina.ch* +80%. A noter aussi la très belle performance du *Matin* sur le mobile. En fait, en cumulant le lectorat des journaux et de leurs sites, Edipresse n'a jamais eu autant d'audience qu'aujourd'hui. Mais comme pour tous les éditeurs, nous sommes confrontés à la difficulté, pour l'instant, de monétiser cette audience, mais ces sites sont quasi à l'équilibre.

**– A votre avis, les contenus online doivent-ils devenir payants?**

– Nous étudions les modèles. Mais pour l'instant je n'ai pas encore vue une expérience (gratuite ou payante) qui puisse montrer la voie à tout le monde.

**– Tamedia veut élargir le Newsnet à la Suisse romande. Avec quels sites d'Edipresse le fera-t-il?**

– Nous évaluons les aspects techniques et commerciaux et pensons intégrer Newsnet au début 2010 avec *24 heures* et la *Tribune de Genève*. Une très bonne initiative qui nous permettra, avec nos partenaires suisses alémaniques, de proposer la plate-forme de news et l'offre commerciale online la plus importante de Suisse. Nous serons ainsi en mesure de proposer une excellente offre crossmédia entre web, print et mobile.

**– Où en êtes-vous avec la création de votre régie intégrée Edipub?**

– L'équipe est maintenant en place. Si nous avons décidé de créer notre propre régie, c'est pour être plus proches des préoccupations des annonceurs, être plus flexibles et leur apporter une valeur ajoutée supplémentaire. Des services que nous pourrions leur offrir dès le 1er janvier 2010.

**– Qui va diriger la vente?**

– J'ai décidé d'engager un professionnel qui a été lui-même un annonceur. Il connaît donc leurs attentes et il a leur sensibilité et leurs références. Il s'agit de Jean-Paul Schwindt qui a été précédemment directeur des ventes et directeur du marketing chez Hennie, British American

Tobacco, Zweifel et Danone. Pour la performance, nous allons axer nos efforts sur le développement d'offres crossmédia.

**– Allez-vous augmenter les tarifs de vos titres?**

– Nos tarifs 2010 seront communiqués dans quelques semaines. Il n'y aura pas d'augmentation de prix. Aujourd'hui les annonceurs veulent plus que des rabais, ils attendent de la performance et du service. A nous de leur proposer un service qui va au-delà d'une simple annonce et de son tarif. Pour nous, il s'agit d'une révolution culturelle.

**– Allez-vous établir le principe du rabais pour réservation directe (Direktbuchungsentschädigung)?**

– Non, nous ne voulons pas entrer dans cette logique. Notre stratégie est de proposer des prix synonymes de performance et de flexibilité. Offrir un rabais pour réservation directe peut fonctionner à court terme, mais ne permet pas de construire une relation à long terme.

**– Que pensez-vous du nouveau modèle d'affaires de Publicitas?**

– Je ne souhaite pas me prononcer sur ce point. Publicitas reste un partenaire d'Edipresse et continuera à vendre nos titres.

MARKUS KNÖPFLI

» [www.edipresse.com](http://www.edipresse.com)

## Sommaire

### COMMUNICATION

**Travelling campagnes** p. 4 à 8  
**Sondage 2009** p. 10 à 12  
**Une agence, un jour:**  
 Artzen à Séoul p. 14-15

#### Agences:

Zefyr p. 16  
 PublicisLive p. 17  
 Greengraffiti p. 18  
 Farner Lausanne p. 22  
**Campagnes** p. 18 à 21

### MÉDIA

**Presse:** Quelle formule pour quel modèle? p. 26  
**Agence média:** mediatonic p. 27

### ASSOCIATION

**BSW** p. 35

### MARKETING

**Chiffres** p. 36

**CRÉATIFS ROMANDS** p. 37

**CHRONIQUES** p. 22, 24, 38

## 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 (netinfluence.ch), Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles (toutlecontenu.com)

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

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)