



Objets publicitaires

Tendances 2010

p. 20 à 22

Formations B2B
sur le digital

- Ecole Creadigital
- Community Management

p. 24

Matin Dimanche
Nouvelle formule

p. 26



Mach Basic 2010-2

Audiences de la
presse alémanique et romande

p. 28 à 38

Netmetrix

Trois quarts de la population active en Suisse est en ligne chaque jour

92,3% de l'ensemble des actifs de Suisse utilisent Internet. Cette proportion atteint même 97% chez les personnes assumant des fonctions de direction. Parmi les personnes non actives de moins de 65 ans, la part des utilisateurs d'Internet est nettement plus basse, avec 78%. Les personnes retraitées surfent sur le net encore plus rarement: elles sont à peine 40% à être en ligne de temps en temps.

Les personnes actives se distinguent aussi des personnes non actives quant à leur fréquence d'utilisation de la Toile: environ 73% des actifs sont chaque jour en ligne, ce chiffre passant à 84% chez les personnes ayant des responsabilités managériales. A l'inverse, à peine une personne non active sur deux surfe quotidiennement sur le web, ce ratio passant à une sur quatre seulement chez les personnes retraitées.

» www.remp.ch

L'interview d'Eric Hoesli

Le média global selon Edipresse

EDIPRESSE AN 02 AV. L'ÈRE TAMEDIA (APRÈS LA PREMIÈRE PRISE DE PARTICIPATION DE 49,9% DÉBUT 2010, LE RACHAT DE LA TOTALITÉ DES PARTS EST PRÉVU POUR 2013) LES GRANDS CHANTIERS ONT DÉBUTÉS. CE PREMIER SEMESTRE AURA ÉTÉ CELUI DE TOUS LES DANGERS AVEC LE DÉMARRAGE DE L'AUTORÉGIE EDIPUB ET DU LANCEMENT D'UNE RÉFLEXION SUR LES MARQUES DU GROUPE QUI A AMENÉ À UNE REFONTE DES DEUX RÉGIONAUX (TRIBUNE DE GENÈVE ET 24HEURES) ET DU MATIN DIMANCHE. RÉSULTAT, LANCEMENT DE TROIS NOUVELLES FORMULES CET ÉTÉ.



Directeur des publications
chez Edipresse

POURQUOI UN TEL EMPRESSEMENT? IL EST TEMPS DE RÉVEILLER LA MAISON, LES RÉSULTATS PUBLICITAIRES DÉPASSENT LES PRÉVISIONS ET LES AUDIENCES DOIVENT RETROUVER DU TONUS FACE AUX BONNES PERFORMANCES DES SITES.

Eric Hoesli, directeur des publications chez Edipresse, de nouvelles maquettes suffiront-elles à sauver la presse écrite?

– La presse n'a pas besoin d'être sauvée. Jamais l'écrit n'a été aussi fort. La fréquentation des sites de presse comme l'audience globale des quotidiens ou magazines ne cessent de croître. La nouveauté c'est que l'on

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Expérience de marque

Je fais partie des heureux élus qui ont pu obtenir un iPhone 4 le jour de sa sortie en Suisse. Heureuse... enfin, tout est relatif car j'ai mis sept heures à obtenir le «Précieux» dernier-né de la gamme d'Apple. Alors que j'étais compressée entre de barrières métalliques avec une petite centaine d'«élus», je ne cessais de me questionner sur l'expérience de marque que j'étais en train de vivre.

Étais-je contente de perdre ma matinée de cette manière? Non, je n'aurais jamais cru qu'acheter ce mobile me prenne tant de temps. En voulais-je alors à Apple? Non, car le staff de l'Apple Store a été très transparent et n'a limité la queue qu'au nombre de mobiles en stock. Serais-je prête à réitérer l'exercice? Certainement, bien que je sache qu'en attendant quelques jours ou semaines, j'aurais pu obtenir cette nouvelle version dans des conditions plus confortables. Suis-je alors tombée dans le panneau d'Apple? Totalement. Victime consentante?

En se présentant comme une marque générant avant tout du sens, la firme de Cupertino attend de ses clients qu'ils s'engagent pour elle. La fidélisation est à ce prix. Ce «pèlerinage» n'avait d'autre raison que de me rappeler que le paradis numérique a un prix céleste et un terrestre. Ce jour-là, je les ai payés les deux (attente et prix de l'appareil), je n'aurai pas le culot de me plaindre...



**Format AL 24.
Visibilité garantie!**

www.tpgpub.ch

tpg
pub
tpg - publicité SA

Sexy l'affichage mobile!

lit différemment en fonction des supports. Cela représente un casse-tête pour les éditeurs. Car quel canal choisir pour servir au mieux les intérêts de nos lecteurs? C'est pour répondre à cette question fondamentale que notre réflexion a dépassé la seule problématique de la mise en page. En tant qu'éditeurs de presse écrite, nous devons désormais tenir compte de tout l'environnement média sur lequel nos titres sont présents: web, mobile, tablette et print.

– Une approche multimédia qui implique une réorganisation entre ce qui est payant et gratuit!

– Il est évident que nous ne pouvons continuer à offrir nos contenus gratuitement sur les médias électroniques et à les faire payer sur le papier. La ligne de démarcation entre ce qui relève du gratuit et du payant ne peut plus se résumer au seul support média mais plutôt à la qualité du contenu proposé.

– Autrement dit...

– Toute information, qui arrive au fil de la journée via les traditionnels flux d'agences ou nos propres newsdesk présentée sous la forme de news, bénéficiera d'un accès gratuit. Par contre, tout contenu (article complet paraissant l'édition de lendemain, archives, dossier, interview, analyse, édits, etc.) proposant une plus-value par rapport à une simple brève sera réservé à nos abonnés payants. Au public de choisir ce qu'il veut.

– Les internautes ne sauraient se suffire d'une web-édition quotidienne. Un casse-tête aussi pour les rédactions?

– Nous sommes bien conscients que chaque média a son rythme. Par exemple, la presse online a en semaine deux rendez-vous: le matin très tôt avant l'arrivée au bureau et le soir après 22h, alors que les quotidiens bouclent eux en soirée. Il a fallu réorganiser nos rédactions afin de créer des équipes qui respectent ces différents rythmes tout en gardant le style du titre. D'où l'import-

ance de conserver les équipes web et print sous le toit d'une même rédaction.

– Après l'iPhone... l'iPad?

– Nous avons lancé nos applications *TdG* et *24Heures* pour l'iPhone le 10 juillet et la version android est prévue pour cet automne. En ce qui concerne l'iPad, l'application pour les régionaux et le *Matin Dimanche* devrait être disponible pour la fin de 2010.

– Touchez-vous le même public off et online?

– Bien évidemment non. Deux tiers des internautes de nos sites ne sont pas des abonnés ou des lecteurs réguliers de nos titres. Comme on peut l'imaginer, ils sont plus jeunes que notre lectorat moyen. Ils sont aussi moins fidèles bien que leur consommation online ne cesse d'augmenter comme leur temps de lecture. A nous d'amener ces internautes vers nos titres. Un beau défi!

– En évoquant vos titres, quelle est la place de vos régionaux?

– Ces titres sont les plus exposés. D'une part parce qu'ils dépendent de recettes publicitaires qui s'en sont allées vers le Net (annonces classées, immobilier, grande distribution). D'autre part, ce segment de presse souffre fortement de la migration de son lectorat sur le Web. En effet, la presse régionale est celle qui progresse le plus actuellement sur la Toile.

Il était par conséquent urgent de réagir et de moderniser ces titres tant pour nos lecteurs que pour les annonceurs.

– Vos régionaux ne sont-ils pas trop généralistes? Qui trop embrasse mal étreint...

– Pas si simple! Nos copy-tests nous ont dévoilé le contraire. Nos lecteurs veulent certes plus de local et de régional, mais ils tiennent à ce que nous gardions de l'information internationale et économique. Ils souhaitent également que l'identité de nos titres *Tribune de Genève* et de *24Heures* soit préservée. Mais surtout, ils nous demandent de produire plus de texte et de contenu. En d'autres termes, ils nous demandent de faire notre travail de journaliste.

– La solution pour l'érosion des audiences de vos deux régionaux?

– Les audiences de nos deux régionaux sont en passe de se stabiliser. *24Heures* est un titre en progression tant en lectorat qu'en ventes. La *Tribune de Genève* connaît une situa-

tion un peu plus complexe. Certes, son lectorat recule encore légèrement mais les ventes au numéro se stabilisent. C'est online que sa progression est la plus remarquable. Le contexte genevois a toujours été plus difficile pour la presse étant donné la complexité et hétérogénéité de la population de ce canton.

– Le Matin semaine revit depuis l'arrêt du Matin Bleu. La preuve que ce lancement a été une erreur stratégique?

– *Le Matin Bleu* a permis de fidéliser un public jeune et étranger, qui n'avait pas trop l'habitude de lire et qui s'est ensuite reporté sur *Le Matin* plutôt que sur *20 Minutes*. Ceci explique la bonne santé actuelle du *Matin* et prouve que nous avons eu raison de lancer notre propre gratuit.

Logiquement, *Le Matin* reprend aujourd'hui sa place en tant que grand journal romand dont la mission est de stimuler, de titiller l'actualité de la Suisse francophone. Un quotidien qui a, j'en suis convaincu, une marge de progression notamment dans les cantons non lémaniques.

– Vous ne changez pas la maquette du Matin. Vous tenez la bonne formule?

– Face à l'étendue des chantiers ouverts, nous ne nous occuperons pas du *Matin* semaine avant cet automne. Une nouvelle formule est bien prévue pour le premier semestre de 2011, pas avant.

– Il y avait plus urgence avec Le Matin Dimanche (lire article p. 26), un titre qui a perdu 100 000 lecteurs en trois ans!

– Il nous fallait effectivement réagir face à l'érosion de l'audience. Avec cette nouvelle formule, nous allons apporter de la substance à un titre qui s'était assoupi par manque de moyens et de compétition tant dans son contenu que dans sa présentation.

Comme pour les régionaux, les sondages auprès des lecteurs nous ont révélé qu'ils souhaitent plus d'information, d'analyses et de lecture. Pour répondre à ces attentes, nous avons renforcé la rédaction. Six nouveaux postes ont été créés et proposés à des journalistes confirmés. Un apport qualitatif auquel il faut ajouter la collaboration avec le *Sonntagszeitung* de Tamedia.

– Sans publicité, pas de presse. En lançant votre propre régie, Edipub, vous courriez un grand risque. Quels sont les premiers résultats après un premier semestre d'exploitation?

– Malgré la situation économique et la contraction du marché de l'investissement publicitaire, nous avons déjà dépassé nos prévisions budgétaires après un semestre de fonctionnement. Ces bons résultats démontrent que notre décision de fonctionner en autorégie était la bonne. Cette gestion interne nous permet d'avoir des contacts directs avec nos clients, de leur proposer des solutions globales et crossmédia, et nous assure un fonctionnement plus efficace et moins onéreux du back-office. Nous gagnons sur tous les tableaux.

– Une souplesse qui vous permet de négocier avec les annonceurs... enfin?

– Nous écoutons toutes les demandes, mais il est clair que toutes les idées créatives ne voient pas le jour. La limite est le respect du lecteur. Ce qui signifie qu'une publicité doit être présentée comme telle et ne peut se faire passer pour un article. Il n'est pas question de manipuler nos lecteurs qui ont payé pour avoir de l'information.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.tdg.ch
» www.24heures.ch
» www.lematin.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 9
Cannes + Joe la Pompe	p. 10-11
Salon Communica	p. 12
Campagnes	p. 13, 16 à 18
Portrait: Trivial Mass	p. 14
Agence: Addict Lab	p. 16

MARKETING

Objets publicitaires:	
PG SA	p. 20
Objets 2010	p. 21-22

FORMATION

Creadigital	p. 24
Community Manager	p. 24

MÉDIA

Matin Dimanche	p. 26
Mach Basic 2010-2:	
Résultats alémaniques	p. 28-29
Résultats romands	p. 30-31
Tableaux	p. 32 à 38
IP Multimedia	p. 40

CHIFFRES	p. 41
----------	-------

CHRONIQUES	p. 15, 25, 42
------------	---------------

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Natalia Tsarkova (TransMedia),
Markus Knöpfli, Clément Charles (toutlecontenu.com),
Joël Vacheron, Arnaud Grobet (Label), Alexandre Gonzalez,
Sabine Dufaux, François Praz, Nicolas Fermont
(Netinfluence)

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

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)