



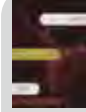
**Euro RSCG  
Genève :**  
20 ans en 2011

p. 10



**Quid de PubliGroupe ?**  
Interview  
de H.-P. Rohner

p. 18-19



**Mach Leader 2011 :**  
Chiffres et analyses

p. 22-23



**Mach Basic 2011-1 :**  
Chiffres et analyses

p. 26-27

## Etude JAMES 2010

# Les jeunes et les médias

Cette étude financée par Swisscom et menée par des sociologues et psychologues de l'Université de Genève (UNIGE), de la Haute école

des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) et de l'Université de Suisse italienne (USI) fournit, pour la première fois, des données précises sur

la manière dont les adolescents utilisent les médias en Suisse.

Menée en été 2010 au niveau national, l'enquête dite «JAMES», pour «Jeunes, activités, médias» porte sur plus de 1000 jeunes âgés de 12 à 19 ans, dans les trois régions linguistiques du pays, seule condition pour que l'étude soit représentative à l'échelle nationale. Nés avec les technologies numériques, les participants à cette enquête pionnière, qui permettra des comparaisons avec les pays voisins, cette génération Y ou également appelée «Natives» semblent mener des vies «à plusieurs dimensions»: en ligne et hors-ligne.

V. M.

» [www.psychologie.zhaw.ch/JAMES](http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES)  
» [www.swisscom.ch/JAMES/](http://www.swisscom.ch/JAMES/)

### Consommation des médias par les ados

	Quotidien/plusieurs fois par sem %	1x/sem/15j %	1x/mois/ moins souvent %	Jamais %
Réseaux sociaux	66	9	8	17
Moteur de recherche	66	13	12	9
Wikipedia	34	33	28	5
Information sur sujets pers.	30	30	31	9
Blogs	21	18	29	32
Infos sur manifestations	11	29	42	18
Portails d'infos de chaînes TV	21	18	29	32
Portails d'info de journaux	17	18	25	40
Contributions aux news/forums	13	17	36	3
Utilisation de Live	12	12	24	52
Podcasting	7	10	31	52

## Interview de Daniel Pillard

# « Le journalisme ne financera plus le journalisme ! »

**RACHAT DES MAGAZINES  
TENDANCE DÉCO ET  
CHANTIERS À L'IMPRIMEUR  
SWISSPRINTERS. QUE  
POUVAIT BIEN SIGNIFIER  
CETTE NOUVELLE, TOMBÉE  
DÉBUT FÉVRIER 2011, POUR  
RINGIER ROMANDIE ? DEPUIS  
LE RENOUVELLEMENT DES  
MAQUETTES DE L'HEBDO ET DE**



Directeur de Ringier Romandie

**L'ILLUSTRÉ ET LE LANCEMENT  
DE LEURS APPLICATIONS IPAD,  
LA BRANCHE ROMANDE DE  
RINGIER N'AVAIT PLUS DONNÉ  
DE NOUVELLES AU MARCHÉ.  
RENDEZ-VOUS AVEC DANIEL  
PILLARD, DIRECTEUR DE  
RINGIER ROMANDIE ET ANCIEN  
DIRECTEUR DE RINGIER SUISSE.**

Suite en page 3

## édito Victoria Marchand

### Quel avenir pour la presse ?

Le dernier rapport du Newspaper Association of America a de quoi faire réfléchir. En 2010, les annonceurs américains ont investi 25,8 milliards de dollars pour leur publicité sur les journaux, magazines et sites de presse. Ce montant correspond aux dépenses des annonceurs... en 1985! Pire, si l'on tient compte de l'inflation, ces \$25,8 milliards sont comparables au volume des investissements de 1962. En peu de chiffres, on comprend que le business model de la presse américaine est en perte de vitesse. Et il en va de même en Europe.

Et le web, me direz-vous? La solution? Voyons la part du online sur ces \$25,8 milliards. Il ne pèse «que» \$3 milliards, soit 11% d'augmentation par rapport à 2009. Mais dans le même temps, le poids des annonces a régressé de 8%. Pour rappel, si en 2010 les annonces ont rapporté aux éditeurs \$22,8 milliards, en 2006 elles avaient permis d'engranger \$47 milliards. On le devine, le online ne peut prendre la place du offline. Il ne fait qu'atténuer la chute de ce dernier.

Combien de temps les annonceurs continueront-ils à utiliser les annonces pour leur communication? Face à la fragmentation des audiences sur le web, l'écrit a un argument de poids s'il cumule ses audiences print et web. Etre un mass média est un argument de taille pour les annonceurs qui auront toujours besoin de toucher un large public. Par conséquent, rendre des sites payants, et donc perdre du trafic, est une grave erreur.

**391000 lecteurs! BeobachterNatur est le numéro 1  
des journaux suisses consacrés à la nature.**

Pour la publicité contacter Brigitte Lopez-y-Martin au 079 616 49 41



– **Le e-commerce et maintenant la télévision... le groupe Ringier suit-il une ligne de conduite claire ou agit-il au gré des opportunités ?**

– Depuis 2007, le groupe a adopté une stratégie basée sur une politique de diversification qui repose sur trois piliers. Le premier concerne

loppement prévoyait qu'en cinq ans le e-commerce représenterait 20% de nos recettes. Actuellement, nous avons atteint deux tiers de cet objectif, notamment grâce à nos prises de participations ou achats de sites tels que scout24.ch, gate24.ch et geschenkidee.ch.



le print qui, puisqu'il correspond encore à 80% de nos revenus, reste notre Core Business. Le second a trait au digital. Je ne fais pas mention aux déclinaisons de nos sites sur le web, le mobile ou autres tablettes, mais bien à notre volonté d'investir le monde du numérique en tant qu'acteur de e-commerce. Et le troisième volet porte sur ce que nous appelons «l'entertainment».

– **Revenons sur vos activités de e-commerce. Votre dernière prise de participation dans le site de Qualipet prouve à quel point le chiffre d'affaires sur le web prime pour Ringier.**

– Exact. Nous sommes convaincus que le journalisme ne financera plus le journalisme. En d'autres termes, nos activités commerciales vont à l'avenir nous permettre de financer nos magazines. C'est une réalité que peu d'éditeurs admettent, mais elle n'en est pas moins incontournable. C'est pourquoi le groupe Ringier s'est donné pour objectif de transformer la structure de son chiffre d'affaires global. Ainsi, notre dernier plan de déve-

– **Même politique d'acquisition pour le domaine du divertissement...**

– Possédant déjà deux radios (NRJ Zurich et Berne), une société de production Good News, des journaux grand public (*Blick*, *Schweizer Illustrierte*, *L'illustré*), nous avons convenu qu'il nous manquait pour parfaire le cycle des spectacles un site de booking. C'est ainsi qu'en 2010, nous avons décidé d'une joint venture avec CTS Eventim, ce qui nous a fait entrer dans le capital de ticketcorner.ch. Puis nous avons pris une part de Pool Position, une société qui gère la carrière d'artistes et de sportifs suisses. Et, tout récemment, nous sommes entrés dans le capital d'Infront, une société spécialisée dans le sponsoring sportif.

– **Quels secteurs vous restent-ils à explorer ?**

– Le voyage en ligne. Les Suisses sont en retard par rapport aux Allemands. Nous faisons de la veille très active et restons à l'affût de toute opportunité.

– **De telles prises de participation impliquent que l'on dispose préalablement de cash. Le groupe Ringier disposerait-il d'un «trésor de guerre» ?**

– La création de la co-entreprise Ringier Axel Springer Media, fondée en novembre dernier suite à une joint venture signée entre ces deux groupes concernant nos titres dans cinq pays de l'Est (Pologne, Tchéquie, Slovaquie, Hongrie et Serbie), a permis à Ringier, un groupe qui n'a pas de dette, d'acquiescer des liquidités. Cet accord financier et commercial a également eu pour corollaire le recentrage de nos activités qui, de

## Agenda de la Com'

19 avril 2011 – **XAVER.11** Swiss Live Communication Award, Maag Eventhall, Zurich – [www.expo-event.ch/xaver](http://www.expo-event.ch/xaver)

28 avril 2011 – **11<sup>e</sup> Marketing-Event du Seeland**, Le Pavillon, Bienne [www.sme11.ch](http://www.sme11.ch)

29 avril au 3 mai 2011 – **25<sup>e</sup> Salon international du livre et de la Presse**, Genève, Palexpo – [www.salondulivre.ch](http://www.salondulivre.ch)

6 mai 2011 – **Journée suisse de la publicité – 86<sup>e</sup> AG de Publicité Suisse**, Lugano – [www.sw-ps.ch](http://www.sw-ps.ch)

24 mai 2011 – **1<sup>re</sup> édition du Salon e-commerce et e-communication**, Centre des conventions de La Praille, Genève – [www.salon-ecom.com](http://www.salon-ecom.com)

27 mai 2011 – **Remise des Prix suisses du marketing de dialogue**, Zurich, Kongresshaus. – [www.prix-md.ch](http://www.prix-md.ch)

Cominmag, DOI L'agence SA et PostMail

mondiales, sont redevenues, hormis l'Asie, plus helvétiques.

– **Une chance pour Ringier Romandie ?**

– Ce mouvement centripète renforce notre position stratégique en Suisse et nous offre de nouvelles possibilités de développement.

– **Comme le rachat de Tendance Déco et de Chantiers ?**

– Ces titres appartenaient à Swissprinters, qui ne souhaitait plus garder de branche édition. Nous y avons vu l'opportunité de créer, notamment avec *Tendance Déco*, une ligne d'extension de *L'Hebdo* (*Chantiers* est un B2B) et ainsi toucher des annonceurs que nous ne touchions pas. Et à l'instar de *Montres Passion*, nous voulons en faire un support national autour de la thématique du design.

– **Quels sont vos projets «print» pour 2011 ?**

– Nous allons intégrer deux fois l'an le magazine *Green* avec *L'illustré*. Il s'agit d'un titre qui combine le life style et l'écologie. Nous réfléchissons encore à compléter la ligne d'extension de *L'illustré* avec *Style*. Rien n'est encore arrêté à ce stade. Pour ce qui est de nos magazines, *Edelweiss* va être repositionné vers du plus haut de gamme. *Montres Passion* subira un toilettage de sa maquette. Son rythme de parution, deux fois l'an, restera inchangé.

– **Et sur le web : croyez-vous dans l'iPad ?**

– Restons lucide, il n'y a pas encore de marché pour l'iPad en Suisse. Aucun éditeur ne gagne de l'argent avec ce support ! C'est pourquoi nous avons développé nos applications (*L'Hebdo*, *L'illustré* et *Edelweiss*) à l'interne. Afin de limiter les frais, nous avons opté pour une voie originale à mi-chemin entre le pdf de l'édition papier et une appli

totalelement dynamique qui impliquerait une équipe dédiée.

Nous sommes arrivés sur l'iTunes Store avec des solutions gratuites et force est de constater que le passage au payant reste problématique. En 2011, nous revendrons de nouvelles versions de ces applications iPad. Par ailleurs, nous allons refaire le site de *L'illustré*. De la cosmétique qui ne nous fait pas oublier que le problème en Suisse avec le web, c'est le manque de masse critique.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

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

## Sommaire

**TRAVELLING** p. 4 à 8

## COMMUNICATION

**Agences :**  
Euro RSCG p. 10  
c:Lynk p. 12  
**Campagnes :**  
Numéro 10 – BPA p. 14  
Angebault & Co p. 15

## MÉDIA

**Internet :** Dein Deal p. 16  
**Régie publicitaire :**  
PubliGroupe :  
Interview H.-P. Rohner p. 18-19  
Données PIN p. 34  
Goldbach Groupe p. 36  
**Etudes :**  
Mach Leader 2011 p. 22-23  
Résultats alémaniques p. 24-25  
Résultats romands p. 26-27  
Tableaux p. 28-33

**CHIFFRES** p. 38

**COUP DE CŒUR** p. 37

**CHRONIQUES**  
p. 11, 16, 17, 21, 37

## 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, Natalia Tsarkova (TransMedia),  
Markus Knöpfli, Clément Charles ([toutlecontenu.com](http://toutlecontenu.com)),  
Joel Vacheron, Arnaud Grobet (Label), Alexandre Gonzalez,  
Sabine Dufaux, François Praz, Nicolas Fermont (Netinfluence)

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

**Dessins :** Cédric Gachet (Guidelines)