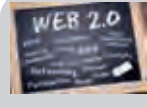




McCann Erickson :
« Nous allons rester à
Genève »

p. 9



Pub vs Web :
6 agences de pub ro-
mandes expliquent
leur passage au 2.0

p. 10-11



Marketing :
Neuromarketing –
Le Graal absolu ?

p. 20-21



Internet :
M2C 2011 :
« Social Media is Dead ! »

p. 24

édito Victoria Marchand

Quel avenir pour la presse ?

Si je me réfère à certains échos qui m'ont été rapportés, il semblerait que mon dernier édito ait « choqué » certains éditeurs romands. Curieusement, ce n'est pas le constat de l'Association of America décrivant l'érosion du volume publicitaire de la presse US qui a suscité le débat, mais bien la dernière phrase de cet édito qui a interpellé : « Par conséquent, rendre des sites payants, et donc perdre du trafic, est une grave erreur. »

Certains y ont vu de l'arrogance de ma part : « Elle n'a pas à nous donner de leçons ! » Je peux vous assurer qu'il n'en est rien, ceux qui me connaissent

savent que tel n'a jamais été mon style. D'autres m'ont reproché de ne pas défendre la branche. A ce propos, il est bon de rappeler que *Cominmag* n'est pas le magazine d'un support, mais celui de l'industrie de la communication en Suisse romande. Nous nous adressons à des annonceurs, des publicitaires et des professionnels des médias, notre but étant de montrer la vivacité et la créativité de cette industrie.

Enfin, pour en revenir à cette phrase... Permettez-moi de la préciser, en me basant sur l'expérience acquise avec www.cominmag.ch et notre présence

sur les réseaux sociaux depuis trois ans. Rendre un site payant, sans avoir au préalable constitué une communauté suffisamment forte et active, revient à sortir un titre du kiosque sans avoir d'abonnés. Si l'on joue la carte du web payant, on doit impérativement proposer un contenu différent de celui du titre papier. Sous peine de perdre des internautes et donc de l'audience que l'on ne pourra plus valoriser publicitairement.

Plus que jamais la presse va devoir choisir quel sera son produit d'appel. Le web ou le print ? Cette question est particulièrement sensible pour les quotidiens généralistes, qui ont désormais pour concurrents YouTube, Twitter, Facebook, les blogs de spécialistes et les sites encore libres d'accès de leurs concurrents...

Comment avoir des « followers » sans avoir à les acheter ?

Sur Twitter, comme partout sur le web, on a le choix de progresser organiquement ou monétairement. Voici 10 conseils pour ceux qui ont le temps d'attendre, ceux qui veulent avoir une audience qualifiée et ceux qui veulent savoir quelle est leur vraie popularité...

1. Choisissez une thématique qui vous corresponde.
2. Si votre contenu est intéressant, il sera relayé !
3. Soyez productif !
4. Concentrez-vous sur un sujet : qui trop embrasse, mal étirent, même sur le web !
5. Suivez peu mais bien ! Vous ne pourrez pas tout lire !
6. Présentez-vous de manière claire, Twitter est aussi une carte de visite !
7. Intéressez-vous aux autres, retweetez leurs propos, engagez la conversation avec eux !
8. Soyez stratégiques ! Chaque tweet vous définit.
9. N'oubliez pas de mettre votre adresse Twitter sur votre carte de visite papier et web !
10. Utilisez votre blog pour faire la promotion de votre compte Twitter.

V. M.

Interview de Martin Kall

Le juste prix ?

L'OPÉRATION A ÉTÉ BOUCLÉE PLUS RAPIDEMENT QUE PRÉVU : TAMEDIA EST DÉSORMAIS INTÉGRALEMENT PROPRIÉTAIRE D'EDIPRESSE SUISSE. QUELLES SONT LES RETOMBÉES DE CETTE ACQUISITION ANTICIPÉE ? CETTE INTERVIEW EST L'OCCASION DE DÉGAGER LES NOUVELLES PERSPECTIVES COMMUNES REPRÉSENTÉES PAR LE RÉSEAU D'INFORMATIONS (NEWSNETZ) OU PAR LE LANCEMENT DE TITRES PHARES AU-DELÀ DE LA FRONTIÈRE LINGUISTIQUE.

– Tamedia a finalisé l'achat d'Edipresse Suisse – ou plus exactement

de Presse Publications SR (PPSR) – deux ans plus tôt que prévu et devra déboursier au total près de 540 millions de francs, cette somme incluant 250 000 actions nominatives. Et le marché de se demander si ce montant est justifié...

– Il est certain que la somme est conséquente, mais Edipresse Suisse est un groupe de médias exceptionnel, dont le dynamisme se concentre justement dans les secteurs clés qui nous intéressent en termes de stratégie : journaux, magazines et médias numériques. De plus, PPSR versera en 2011 et 2012 une enveloppe de dividendes. Conformément au contrat jusqu'alors en vigueur, nous



CEO de Tamedia

aurions dû en céder 49,9% à Edipresse. Désormais, ces dividendes nous reviendront à part entière.

– L'une des règles de base de la gestion implique, lors du rachat d'une société, de ne jamais déboursier plus de huit à dix fois la valeur de son résultat d'exploitation... or la somme

payée par Tamedia pour Edipresse revient à presque multiplier ce résultat par 14.

– Oui, si vous vous basez sur le résultat d'exploitation de 2010, qui était de 39 millions de francs. Mais nous sommes persuadés que PPSR fera bien mieux en 2011 et 2012.

Suite en page 3

FORMAT AR MIDI 24
CAPTIVANT !



tpg
pub

Des idées qui bougent !

www.tpgpub.ch

– Les raisons de cet optimisme ?

– Tout d'abord parce que PPSR a réorganisé et modernisé l'imprimerie de Bussigny: cette mesure a certes d'abord coûté de l'argent, mais ses retombées positives devraient être tangibles dès cette année. De plus, certains coûts exceptionnels tombés en 2010 n'entreront plus en ligne de compte pour l'année en cours. Troisièmement, PPSR possède non seulement des titres historiques mais aussi de nouveaux médias et détient avec Tamedia des parts dans *20 Minutes* et dans trois portails de rubriques (Homegate, Jobup et Swissfriends) qui obtiennent déjà des taux de rendement satisfaisants et devraient encore progresser dans les deux ans à venir. Enfin, nous accédons maintenant à des domaines d'activité entièrement nouveaux, notre réseau d'informations (regroupement de bund.ch, baz.ch, tagesanzeiger.ch et bernerzeitung.ch) complétant à la perfection les sites 24heures.ch et tdg.ch. Bref, même si votre règle de base est pertinente, nos calculs sont tout aussi justes.

– **Quoi qu'il en soit, PPSR possède certains titres (*Tribune de Genève, 24 heures*) ayant respectivement perdu, en cinq ans, entre 40 000 et 50 000 lecteurs, cette perte étant de 80 000 pour *Le Matin Dimanche* et de 100 000 pour *Le Matin semaine*.**

– Mais cette évolution n'est pas inhérente aux médias de PPSR. Et il suffit de différencier l'analyse pour que la situation de ces journaux apparaisse sous un jour meilleur: lu le dimanche par un demi-million de Romands, *Le Matin Dimanche* occupe une place privilégiée et même si son lectorat a diminué, il conserve son bon positionnement. Actuellement, *Le Matin semaine* semble retrouver la faveur des lecteurs et sa diffusion en Romandie est excellente. Concernant *24 heures* et *La Tribune de Genève*, ils sont actifs dans des marchés très exigeants, avec un très grand nombre d'étrangers vivant à Genève et de nombreux frontaliers

français y travaillant. D'un autre côté, Genève et Vaud comptent parmi les sites les plus attrayants de toute l'Europe – et les deux journaux y jouissent justement d'un positionnement exceptionnel. Il s'agit donc de prémices idéales à leur édition commune avec nos titres bernois et zurichois et à leur combinaison dans certains secteurs.

– Vous avez bien dit « combinaison » ?

– Oui, nous sommes convaincus que les deux titres romands contribueront à élargir notre réseau d'informations, déjà rentable, parce que nous pouvons proposer à nos annonceurs une offre nationale unique en son genre – comme pour *20 Minutes* en ligne: Basler Zeitung étant de la partie, nous pouvons couvrir les principales régions suisses. Sans oublier la stratégie de « Paid Content » actuellement à l'étude pour le *Tages-Anzeiger* et qui pourrait s'avérer aussi intéressante pour Genève ou Lausanne.

– Quand comptez-vous finaliser le réseau d'informations, Romandie comprise ?

– Nous devons d'abord élucider trois points: le choix de la technique, la commercialisation publicitaire et le montant des investissements dans la rédaction. Côté technique, nous devrions trouver rapidement une solution. Concernant la commercialisation, la situation initiale est la suivante: depuis sept ans, les sites d'informations de PPSR sont en régie chez Romandie.com dont la société détient également des parts, alors que nous misons sur notre propre commercialisation. Il faut donc clarifier ce point. Par contre, il revient à PPSR de prendre une décision quant aux investissements, cette décision n'en étant pas moins cruciale car le succès du réseau d'informations repose sur le courage dont nous ferons preuve en créant une rédaction en ligne bien dotée. Mais je pense qu'à partir de 2012, une coopération sera possible au niveau de la technique et du marché publicitaire, ce qui nous permettra de soumettre aux annonceurs, dans le domaine des sites d'informations, une offre englobant Bâle, Berne, Zurich, Genève et Lausanne.

– PPSR et Ringier détiennent chacun la moitié des parts du *Temps*. Récemment, des rumeurs ont évoqué le départ éventuel de Ringier. Que pensez-vous de la situation ?

– Nous n'avons détecté aucun signe avant-coureur. N'oublions pas que Michael Ringier est lui-même

membre du Conseil d'administration. D'autre part, *Le Temps* joue un rôle éminent en Romandie, comparable à celui de la *NZZ* en Suisse alémanique mais avec une pénétration plus importante en Suisse francophone !

– Hersant regroupe cinq titres régionaux romands (*Nouvelliste, Impartial, Express, La Côte et Journal du Jura*), concurrençant pour ainsi dire Tamedia/PPSR – et ce en association avec PubliGroupe.

– La démarche est judicieuse et bénéfique. Nous avons aussi plaidé par un regroupement plus puissant, cette démarche s'impose d'autant plus que le tirage d'un titre est faible. De plus, nous avons aussi en Suisse alémanique de puissants concurrents (groupe *NZZ*, *AZ Medien*...) regroupant leurs divers quotidiens sous une seule couverture et confiant leur diffusion – dans le cas des *NZZ* – à PubliGroupe.

– Il paraît que Tamedia veut diffuser *Annabelle* et le magazine de loisirs *20 Minuten Friday* en Romandie.

– Effectivement, nous avons du moins l'intention de proposer aux annonceurs les mêmes médias de part et d'autre de la frontière linguistique: soit, comme pour le réseau d'informations, avec des marques individuelles ayant des produits de qualité similaire, soit, ce qui serait encore plus intéressant, en créant une marque comme pour *20 Minutes*. Les idées ne manquent pas et des titres comme *Annabelle* et *Friday* conviendraient tout à fait. Mais il faut éviter de s'engager dans une voie à sens unique, car le portail en ligne romand Jobup ou l'encart *Femina* sont eux aussi des médias intéressants pouvant être diffusés en Suisse alémanique. Bien entendu, il faut d'abord disposer de chiffres précis. Je suis convaincu que dans les 18 ou 24 mois à venir, l'un ou l'autre des titres de presse classiques débordera d'une région linguistique dans l'autre.

– *Schweizer Familie*, que vous avez récemment désigné comme étant le titre de référence de Tamedia, conviendrait encore mieux...

– (*en riant*) Ne serait-ce que par son titre, oui, *Schweizer Familie* serait pour ainsi dire prédestiné! Nous allons en tout cas analyser le potentiel de tous nos médias, car nous avons pour devise de contribuer à la diversité médiatique.

– Est-ce que Tamedia envisage de négocier des annonces pour des tiers ?

– A la seule condition d'entrer en partenariat avec un titre (*Landbote* par exemple, ou bien *Zürcher Oberländer*) dans lequel nous détenons respectivement une participation minoritaire. Ou bien si nos titres concluent avec un autre titre une combinaison publicitaire sur le modèle de la coopération passée au sein du *Metropool* avec *Basler Zeitung*. Mais pour nous, ce type de commercialisation pour des tiers ne constitue pas notre cœur de métier. Nous pensons que notre force réside dans l'identification avec nos titres. De plus, PubliGroupe (pour la presse) et Goldbach (pour les médias électroniques) sont plus compétents que Tamedia – nous n'aurions sans doute aucune chance face à leur concurrence.

– Comment comptez-vous alors appeler votre entreprise romande? Vous ne pourrez pas conserver le nom d'« Edipresse Suisse ». Et « PPSR » n'est guère parlant...

– Nous pouvons encore utiliser « Edipresse Suisse » jusqu'à la fin 2012, date à laquelle les droits reviendront au groupe Edipresse. Nous ne savons donc pas encore quel sera le nouveau nom de PPSR. Cette question sera réglée dans les 18 mois à venir avec l'équipe d'Edipresse Suisse.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.tamedia.ch

Sommaire

TRAVELLING p. 4 à 8

COMMUNICATION

Agences :
McCann Erickson p. 9
Pub vs Web p. 10-11
Audiadis p. 12
Pomelo p. 13
Portrait : Pomzed p. 14
Contenu & Cie p. 15
Liip p. 16

MARKETING

Neuromarketing p. 20-21
E-Boutic p. 22

MÉDIA

Leçons du M2C p. 24
TV : Léman Bleu p. 25
Radio : Mediawatch p. 26
Presse p. 27 à 29
Régie publicitaire :
Publicitas p. 29-30

CHIFFRES p. 32

CHRONIQUES
p. 13, 17, 31, 34

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 Gon-
zalez, Sabine Dufaux, François Praz, Nicolas Fermont
(Netinfluence)

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

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)