

newsletter de **com.in**
 Abonnez-vous sur
 www.cominmag.ch

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS




Une agence, un jour:
 BBH London
 Quand la pub rapporte

p. 8-9




Nouvelle agence:
 Synthèse et Newcom
 fusionnent

p. 11



Événementiel:
 Les foires,
 un outil d'actualité?

p. 15 à 17

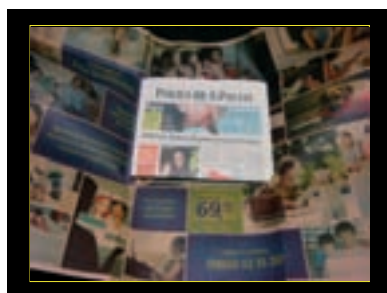


Mach Basic 2008-1:
 Analyse des résultats
 romands et alémaniques

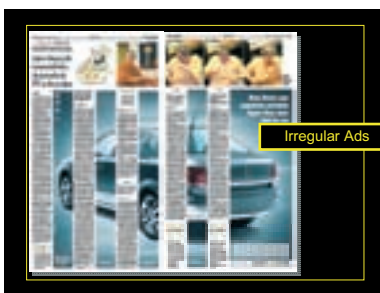
p. 26 à 33

Publicités

LES IDÉES APPARTENANT À TOUT LE MONDE, VOICI TROIS PUBLICITÉS QUI NE DEMANDENT QU'À ÊTRE REPRISES...



Journal emballé dans une publicité



Publicité et article «haché»



Ceinture publicitaire

L'interview de Jean-Jacques Roth

«Seul le contenu est facteur de fidélisation»

JEAN-JACQUES ROTH A ÉTÉ AUX PREMIÈRES LOGES DE LA CRÉATION DU TEMPS. EN SUCCÉDANT, EN 2002, À ÉRIC HOESLI EN TANT QUE RÉDACTEUR EN CHEF, AVANT DE DEVENIR EN 2004 DIRECTEUR DE LA PUBLICATION, IL A CONTRIBUÉ À TRANSFORMER CE TITRE EN UNE MARQUE DE RÉFÉRENCE DE LA PRESSE SUISSE. AUJOURD'HUI, FACE AU DÉFI DE LA NUMÉRISATION, IL CROIT PLUS QUE JAMAIS QUE LA FORCE D'UN QUOTIDIEN RÉSIDE DANS SON CONTENU PLUTÔT QUE DANS LA MULTIPLICATION DE SES CANAUX DE DIFFUSION.

– Après une décennie, les hypothèses de travail qui ont prévalu à la création

du *Temps* sont-elles toujours d'actualité? En d'autres termes, pour parodier le slogan de votre campagne de publicité, le temps vous a-t-il donné raison?



Directeur-rédacteur en chef *Le Temps*

– Avec le recul, je dois reconnaître que les postulats de départ se sont révélés exacts. Le projet du *Temps* reposait sur trois ambitions. La première était de créer un journal de

qualité. Une formule qui n'avait pour nous rien d'un slogan. Nous voulions créer un journal pour une communauté linguistique qui soit une plateforme d'information et de partage de compétences. Et pour que ce premier pari réussisse, il fallait que cette opération soit viable. Né de la fusion du *Journal de Genève* et de la *Gazette de Lausanne* avec *Le Nouveau Quotidien*, deux titres asphyxiés, *Le Temps* devait faire la preuve que là où deux titres ne parvenaient pas à l'équilibre, un seul pourrait trouver une assise économique suffisante. Enfin, créer un nouveau titre impliquait également de réfléchir sur l'offre journalistique.

– Qu'entendez-vous par là?

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Quand la publicité ne rapporte plus!

Vous avez tous en mémoire les magnifiques publicités pour Audi ou Levi's. Elles ont été réalisées par l'agence BBH London. On ne saurait rêver d'un plus beau destin pour une enseigne publicitaire: des clients internationaux, des campagnes worldwide et une reconnaissance de ses pairs. Pourtant, ce réseau s'est lancé dans une diversification étonnante pour une agence de publicité. En effet, depuis 2006, BBH a lancé une marque de produits Zag. Pourquoi devenir producteur lorsque l'on est un prestataire de service? La réponse est à méditer: «parce qu'une fois la campagne de publicité réalisée, une agence de publicité ne bénéficie nullement des retombées financières engendrées par la vente des produits qu'elle contribue à faire connaître».

Et oui, et dire que l'on a ergoté pendant des années pour savoir si la publicité devait être créative ou efficace! La réalité est que depuis que les agences de publicité ont perdu l'achat d'espace, elles n'ont jamais réussi à rentabiliser la création. Concurrencées par des consommateurs experts en logiciels graphiques, ces structures risquent aujourd'hui de perdre leur dernière valeur ajoutée. Que faire dès lors? Devenir des marques générant à l'interne leur propre communication. Après le full service, le service sur-mesure, on revient à la publicité intégrée. La vie est un éternel recommencement...

Le magazine grand public le plus lu de Suisse.

Avec une rubrique famille détaillée

Veillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: 079 616 49 41

Beobachter

Le bon conseil.

– Au cours de ces dix dernières années, le niveau de compétence et de spécialisation de nos lecteurs s'est fortement accru. Pour répondre à l'attente d'analyse et de décryptage, de nombreux supports spécialisés ont vu le jour. En tant que quotidien de qualité, nous ne pouvions rester sourds à cette évolution. Ainsi, pour justifier notre positionnement de titre à forte valeur d'usage, nous avons amélioré notre offre rédactionnelle et ouvert nos pages à des experts. Ce pari audacieux s'est révélé payant auprès des lecteurs.

– La dernière vague de MACH Basic 2008-1 vous crédite de 119 000 lecteurs. Une audience qui est désormais stable. Vous reste-t-il une marge de progression?

– Notre cercle le plus large de lecteurs nous permet de compter sur un réservoir de quelque 547 000 «occasionnels». Nous devons fidéliser davantage ces lecteurs occasionnels par un travail de fond, régulier et qualitatif. Mais fidéliser un nombreux lectorat supplémentaire reste une tâche difficile puisque l'abonnement est une formule trop contraignante pour ce type de public.

– Vous n'avez jamais hésité à présenter *Le Temps* comme une marque. N'est-ce pas une démarche étonnante pour un rédacteur en chef?

– Non. Un journal est une entreprise de presse qui ne peut plus se réduire à sa seule édition papier. La multiplication et la numérisation des canaux de diffusion ne permettent plus aux éditeurs d'avoir une maîtrise totale sur tout le processus de diffusion. Seul le contenu sera, pour autant qu'il émane d'une marque forte et cohérente, traçable par le consommateur de média et, par la même

occasion, le principal facteur de fidélisation.

– Vous auriez dit, à propos du lecteur-type du *Temps*, qu'il était constitué de banquiers, de leurs femmes et de leurs enfants. Est-ce le profil de votre lectorat?

– La formule est certes sympathique, mais elle n'est pas mienne! *Le Temps* a pour vocation de s'adresser à tous les acteurs de l'économie ainsi qu'à toutes les forces vives francophones du pays. Dès le départ, notre offre rédactionnelle a reposé sur trois axes de compétences: la politique, l'économie et la culture. Ce n'est qu'à partir de 2005 que nous avons renforcé notre offre en matière de finance.

– Les éditeurs, comme les annonceurs, ne jurent plus que par le cross-média. Or, votre présence dans le monde numérique peut être qualifiée de très sage avec l'édition du jour en ligne et des archives payantes. Vous n'êtes pas très web 2.0. Avez-vous des projets?

– Nous avons été un des premiers titres dont l'édition print et online ont démarré simultanément. Toutefois, il est vrai que notre stratégie en matière de web a été modeste dès le départ, malgré de fortes attentes internes. Avec le recul, je ne peux que m'en féliciter car cette prudence nous a préservés de l'explosion de la bulle Internet de 2001. Le marché n'était pas mûr. Depuis, nous avons privilégié la stratégie du site compagnon, un mélange d'édition papier et d'actualité en ligne. Une refonte de notre site est aujourd'hui prévue pour le second semestre de 2008.

– Quel sera votre nouveau modèle?

– Nous sommes en train de le définir. Les abonnés doivent garder des privilèges. Les modèles d'affaires sur le Web changent et l'enjeu est désormais de trouver un business model compatible avec l'ouverture d'Internet à la gratuité et avec notre exigence de qualité. Ainsi, après la création de notre site, nous avons tenté une mise en réseau de nos ressources et moyens avec TSR interactif pour la création de notre site Sortir.ch. L'étape suivante nous mènera, cet automne, à lancer un nouveau site enrichi par un meilleur traitement de l'actualité à chaud. Mais quel que soit le modèle, un site reste pour moi un facteur de consolidation qui doit accompagner le positionnement premium du titre papier.

– Aurez-vous deux rédactions?

– Non, une seule. Je reste convaincu qu'en dédoublant les émetteurs, on

augmente le risque de dérapages. Par ailleurs, l'arbitrage pour l'allocation des ressources amènera in fine les éditeurs à fusionner leurs rédactions print et web. Ce qui signifie pour les journalistes qu'une expérience bi-média est aujourd'hui indispensable. Toutefois, je reste convaincu qu'après la mode du tout généraliste, on verra une spécialisation des métiers au sein des rédactions. Je ne crois pas me tromper en affirmant que les vidéos médiocres cèderont bientôt la place à des reportages conçus par des professionnels de l'image.

– Que l'on soit généraliste ou spécialiste, la formation reste la question clé pour les journalistes. Que pensez-vous de ces troisièmes cycles qui fleurissent en Suisse romande?

– Ils sont très importants pour un titre comme le nôtre. Par ailleurs, dans un contexte de transformation, il est important que les journalistes puissent se former à l'économie des médias. Aussi surprenant que cela puisse paraître, cette profession qui suit au jour le jour l'évolution du monde est souvent ignorante de ses propres mutations.

– A ce propos, comment voyez-vous l'évolution du paysage médiatique en Suisse romande?

– Nous allons indéniablement assister à une consolidation des titres et des groupes médias. Les alliances de contenu et de combinaisons publicitaires (comme ROC ou Romandie Combi) vont se généraliser. La question de la convergence entre médias sera plus que jamais à l'ordre du jour. La division entre secteur privé et public va continuer à soulever bien des débats. Ma seule crainte, c'est que nous courrions tous après trop de lièvres au risque de nous affaiblir.

– Votre prochaine campagne publicitaire est en préparation. Vous avez travaillé avec l'agence de branding essencedesign pour la refonte de votre logo et avec l'agence de publicité Grey Genève pour les visuels publicitaires. Après dix ans, votre slogan «un jour ou l'autre, le temps vous donnera raison» va changer. Quel sera-t-il et quand pourrions-nous le découvrir?

– Nous y travaillons. Concernant notre travail avec essencedesign, il ne s'agit pas tant d'une refonte du logo, qui a été magnifiquement redessiné par le graphiste anglais Simon Esteron en 2005, que d'une réflexion de fond sur la marque, sur la cohérence de son utilisation et sur son dévelop-

pement. Notre marque est très forte, clairement identifiée aux valeurs de qualité et de crédibilité qui fondent notre démarche. C'est un capital fabuleux qui nous place dans une position confortable pour nos évolutions ultérieures. Concernant la campagne, nous songeons en effet à marquer une nouvelle étape par rapport à notre slogan d'origine. Il est un peu tôt pour vous en dire plus. Nous comptons communiquer dans la deuxième partie de l'année.

– Vous avez suivi tout le processus, du choix de l'agence à la réalisation de la campagne. Une corvée ou un plaisir?

– Une corvée? Vous voulez rire! Je connais peu d'expériences plus riches que l'élaboration d'une campagne. Ce sont des moments intenses où il s'agit de dégager les concepts fondateurs de notre journal, de confronter avec l'agence nos intuitions et nos expériences, de se laisser surprendre par des images et des idées nouvelles, qui peuvent à leur tour inspirer notre travail quotidien. J'ai bien sûr accompagné les principales étapes de choix des agences et des projets, et je participe à toutes les discussions sur les contenus de notre prochaine campagne.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.letemps.ch

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué

Comité d'édition:
Jean-Marc Brandenberger, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Comité de rédaction:
Victoria Marchand, Olivier Cretton (Publicitas Léman), François Besençon (Publisuisse), Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbi (Rive Gauche), Antoine Pernet, Yves Portenier (Ass. des créatifs romands), Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko), Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising), Philippe Vignon (Edipresse), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

Sommaire

COMMUNICATION

| | |
|------------------------------|-------------------|
| Travelling campagne | p. 4 à 6 |
| Une agence, un jour | p. 8-9 |
| Agences: | |
| Amrein Pieren | p. 10 |
| Synthèse+Newcom | p. 11 |
| CapLink | p. 12 |
| Dynamics Group | p. 13 |
| Société de production | p. 14 |
| Dossier: Les foires | p. 15 à 17 |

MÉDIA

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Edelweiss | p. 18 |
| Montres Passion | p. 19 |
| Mach Basic 08-1: | |
| Audiences romandes | p. 20 à 30 |
| Audiences alémaniques | p. 32-33 |
| Conférence FRP | p. 34 |
| Cocktail: Le Temps | p. 38 |

MARKETING

| | |
|-----------------|--------------|
| Chiffres | p. 36 |
|-----------------|--------------|

| | |
|-------------------|------------------|
| CHRONIQUES | p. 37, 40 |
|-------------------|------------------|

| | |
|-------------------------|--------------|
| CRÉATIFS ROMANDS | p. 39 |
|-------------------------|--------------|