



**2<sup>e</sup> semestre 09**  
**Ça passe ou ça casse?**  
  
**p. 10-11**

**Le buzz du Gruyère**  
  
**p. 12**

**SGA**  
**Un circuit low-cost**  
  
**p. 24**

**Radio**  
**One FM et NRJ: même régie**  
  
**p. 26**



## Swiss TXT: Pixels-contre-la-crise Opération réussie!

**DANS LE PRÉCÉDENT COM.IN, NOUS VOUS DEMANDIONS DE PARTICIPER À CETTE OPÉRATION ANTICRISE. LE POSTER PROMIS EST DANS CE NUMÉRO.**

Michel Fink, responsable de la communication de Swiss TXT est enchanté de la campagne B2B orchestrée par l'agence Numéro

10. «L'idée d'une fresque réunissant les logos des acteurs du monde de la communication en Suisse alémanique et romande est excellente. Cette opération est un antidote à la morosité.» Bel enthousiasme qui fait oublier les moments de doute chez Swiss TXT. «Demander des logos c'est simple, les recevoir c'est autre chose!» En effet, l'équipe biennoise a découvert que dans cette industrie on ne se presse qu'au dernier moment... Désormais la partie ludique est achevée, place au business! Tous ceux

qui ont envoyé leur logo recevront le poster ainsi qu'une documentation sur le télétexte. Cerise sur le gâteau, ils bénéficieront d'une opération spéciale anticrise qui se traduira en 1 million de contacts offerts pour chaque 10000 francs investis. «Nous ne voulions pas arriver sur le marché avec un message agressif, conclut Michel Fink, Pixels-contre-la-crise a été un moyen très ludique de rappeler également que le télétexte se décline sur la Toile.»

VICTORIA MARCHAND

» [www.telext.ch](http://www.telext.ch)  
 » [www.swisstxt.ch](http://www.swisstxt.ch)

**édito** Victoria Marchand

## Visibilité zéro

Lorsque je croise des professionnels des médias classiques, ils me font tous part des difficultés financières que leurs supports traversent et finissent toujours par me dire: «cela doit être terrible en ce moment pour les agences de publicité!» Or, tout au long de mes contacts avec le monde de la pub, force m'est de constater que de côté-ci de la barrière tout va mieux. Ce premier semestre 2009, les agences romandes ont même connu la surchauffe. Certes, elles font moins d'annonces, d'affiches ou de spot radio. Mais elles font toujours autant de BTL et pas plus ni moins de spot TV. La nouveauté, c'est incontestablement l'internet. Désormais, pratiquement tout le monde s'est mis à faire des campagnes cross-média. Les annonceurs l'exigent et les agences n'ont plus peur du Net, de Facebook ou de Twitter.

Tout irait donc parfaitement bien sur la planète pub en Suisse romande? Trop simple! Si le volume de travail est bien là, les revenus eux sont à la baisse. Le client, confronté à la crise, se fait plus regardant. Rétribuées généralement au mandat et non sous forme d'honoraires, les agences sont à la merci de la santé économique de leurs mandants. Qu'en sera-t-il lors du second trimestre que d'aucuns annoncent plus difficile? Personne n'en sait rien! C'est peut-être cela le plus inquiétant!

## L'interview de Théo Bouchat

# «L'alliance Edipresse Tamedia n'est pas un sauvetage, mais une stratégie d'avenir»

**À LA RETRAITE OFFICIELLEMENT DEPUIS LE 1ER JUIN EN TANT QUE CEO EDIPRESSE SUISSE, THÉO BOUCHAT RESTE DANS LE GIRON DU GROUPE PUISQU'IL VA S'OCCUPER NOTAMMENT DE LA NOUVELLE STRUCTURE COMMERCIALE EDIPUB.**

– **De cannibalisation de lecteurs?**  
 – Non, publicitaires. Le succès aidant, les charges de production ont crû beaucoup plus vite que le



**ex-CEO Edipresse Suisse**

– **Théo Bouchat, le lancement du *Matin Bleu* a-t-il été une erreur stratégique?**

– En aucun cas! Si erreur il y a eu, c'est peut-être celle de ne pas avoir lancé ce journal deux ans plus tôt. Car on aurait pu mieux maîtriser sa croissance. Le *Matin Bleu* s'est imposé tellement rapidement que cela n'a pas été sans nous poser des problèmes.

tarif publicitaire. Pour garder un équilibre, il aurait fallu réajuster ce prix plusieurs fois dans l'année. Or, en Suisse, les tarifs se fixent une fois l'an. Le *Matin Bleu* aurait dû rapidement atteindre un coût

par mille (CPM) proche de la trentaine de francs. Or, au fur et à mesure que son audience augmentait, ce ratio ne cessait de descendre, faute de pouvoir adapter rapidement le prix de la pub. Nous avons été incontestablement victime de notre succès.

– **Un succès qui a dû coexister avec celui de *20 Minutes*.**

– Le match nul s'est imposé rapidement. L'espoir de chaque éditeur de voir le public marquer une nette préférence pour son titre s'est estompé. Personne n'avait prévu que les Romands adopteraient si vite la presse gratuite et qu'ils liraient les deux titres. Les efforts des deux éditeurs pour gagner du terrain en aug-

mentant le tirage et en conquérant de nouveaux lecteurs n'y ont rien changé. Trop de volume imprimé, des tarifs publicitaires trop bas, la situation est vite devenue très tendue.

*Suite en page 3*

### – Les gratuits ont-ils été le déclencheur du rapprochement avec Tamedia? N'aurait-il pas mieux valu s'entendre avant?

– Non, le déclencheur a été incontestablement la volonté, de part et d'autre, de serrer les rangs face à des perspectives économiques toujours plus difficiles. Pour les gratuits en particulier, subir un fort ralentissement des investissements publicitaires rend l'équation impossible. Face aux mêmes contraintes, Edipresse et Tamedia ont pu ainsi commencer à envisager un rapprochement puis, peu à peu, une alliance globale dont le volet «presse gratuite» n'est qu'un élément.

### – Sans la crise, le groupe Tamedia aurait-il acheté Edipresse Suisse?

– L'alliance n'est pas une opération de sauvetage, mais une stratégie d'avenir basée sur la conviction que la création d'une entreprise de dimension nationale offre les meilleures perspectives. On a dit qu'Edipresse Suisse a ainsi obtenu la Suisse alémanique par alliance, mais l'inverse est tout aussi vrai.

### – Provenant de cultures commerciales si différentes, ces deux groupes arriveront-ils à se fondre en une seule et même entité?

– Il est certain qu'il y a des différences. Mais quoi de mieux pour progresser et s'inspirer des «best practices» de l'autre? Ainsi, Tamedia a toujours prôné la concurrence commerciale entre ses titres sans profiter de sa force de frappe globale. A l'inverse, Edipresse se présente, face aux annonceurs, comme une solution globale. Nous sommes, par exemple, le seul éditeur de Suisse à offrir un rabais collectif valable sur l'ensemble de ses titres (Top Conto).

### – Y a-t-il un modèle plus efficace que l'autre?

– Force est de constater qu'en période de crise, le modèle Edi-

presse permet en principe de mieux résister aux pressions des annonceurs. Aujourd'hui, les équipes de Tamedia nous regardent avec d'autres yeux.

### – Pensez-vous que la Comco va donner son aval à ce rapprochement?

– J'espère que la Comco se prononcera favorablement pour le bien de la Suisse romande.

### – Dans quels secteurs pourrez-vous réaliser des économies d'échelle?

– Principalement au niveau du coût de nos infrastructures dont les surpoids (imprimerie, SAP, IT, contrats avec les agences de presse, etc.) devraient être fortement réduits, voire éliminés. Notre puissance d'achat devrait être améliorée. Enfin, une telle alliance facilite la création de nouveaux pools nationaux, pour le grand bénéfice des annonceurs.

### – Quid des rédactions?

– L'échange de contenu est plus difficile compte tenu de la barrière linguistique. Mais cela peut simplifier des collaborations entre certains titres à vocation identique, par exemple le *Matin Dimanche* et la *Sonntagszeitung* ou entre *Femina* et *Annabelle*. Pour les titres régionaux, des synergies sont aussi possibles sur le Net, en particulier en termes de technologie.

### – Pensez-vous que *Le Matin* puisse être sauvé? Entre la presse gratuite et les titres cantonaux, sa place est de moins en moins claire.

– Le paysage médiatique évolue, c'est vrai. Mais *Le Matin* est le seul titre payant à vocation romande. J'espère bien qu'il pourra consolider sa position. Son traitement de l'information est devenu très intéressant, pour ne pas dire unique. Son look provocateur, qui a longtemps été un atout, est peut-être aujourd'hui un désavantage. La crise n'arrange rien! Nous ne baissons

pas les bras car *Le Matin* reste le quotidien payant le plus lu de Suisse romande.

### – Officiellement payant, mais réellement gratuit...

– Non, payant... souvent volé, mais toujours lu. Avant son passage au petit format, *Le Matin* connaissait de gros problèmes économiques. Il était dans le rouge. Depuis 2001 et son changement de format, son tirage a été en hausse constante. Entre-temps, les gratuits ont banalisé ses atouts. C'est vrai.

### – Pourquoi ne pas l'avoir transformé en votre solution gratuite? Cela aurait évité tous les problèmes publicitaires engendrés par le *Matin Bleu*.

– Parce que nous avions et avons le souci de défendre une marque importante. Comment mieux faire qu'en la déclinant? Ainsi, *Le Matin* est devenu omniprésent à l'échelon romand. Sept jours sur sept avec un journal payant, et cinq jours sur sept avec un complément gratuit, répondant à un autre public. Si nous avions opté pour une solution de substitution, nous aurions eu d'autres problèmes sans pour autant combler les attentes des lecteurs.

### – Qui vendra vos titres? Zurich ou Lausanne?

– Edipub, la nouvelle structure commerciale, que nous sommes en train de mettre sur pied, sera opérationnelle dès 2010. Elle aura pour mission de commercialiser tous les quotidiens d'Edipresse. Le journal gratuit, lui, devrait être vendu par Tamedia une fois la fusion approuvée. Cela est aussi un gage de concurrence accrue, même si à terme, elle devient interne.

### – Que s'est-il passé avec Publicitas? Pourquoi ne pas avoir reconduit le contrat d'affermage?

– Parce que Publicitas, de par sa lourde structure historique, ses circuits et ses outils surannés, ne

pouvait pas nous offrir la souplesse réclamée aujourd'hui par le marché. En plus, les annonceurs veulent avoir un contact direct avec l'éditeur. Avec la crise, un danger supplémentaire est apparu: celui de voir le chiffre d'affaires de Publicitas passer avant le respect des tarifs de l'éditeur. Nous ne pouvions continuer ainsi.

### – La période est très difficile pour la presse. Y a-t-il des remèdes?

– Tous les éditeurs doivent réinventer un business model. Alléger ses charges est certes indispensable, mais cela ne suffira pas. Il va falloir générer de nouveaux revenus. Or, le Net ne pourra pas couvrir les pertes de recettes publicitaires du papier. Faire payer certains contenus en ligne paraît inéluctable. Cependant, «réduquer» le public sera une tâche de longue haleine. La pente sera difficile à remonter...

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

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

## Sommaire

### COMMUNICATION

<b>GRAND:</b>	
Les photos de la soirée	p. 4-5
<b>Travelling campagne</b>	p. 6 à 9
<b>Parole aux experts:</b>	
Quid 2 <sup>e</sup> semestre'09?	p. 10-11
<b>Campagnes:</b>	
Art-Com: Gruyère	p. 12
S&S: Henniez	p. 13
Tandem: GVA Plus	p. 14
Buzzilla: Puma	p. 15
<b>Agences:</b>	
Événementiel: MCI	p. 16
Régie pub: Sillage	p. 17
Portrait: Cosmic Neuchâtel	p. 18
Web: Iomega Sierre	p. 20
Mobile: Boom Mobile	p. 21

### MÉDIA

<b>Tamedia fait le ménage</b>	p. 22
<b>Congrès AMJ</b>	p. 23
<b>SGA: Low-cost</b>	p. 24
<b>Chic Media</b>	p. 25
<b>Radio:</b>	
Media One Contact	p. 26
Media Pulse	p. 26

### ASSOCIATION

<b>FRP devient Publicité Romande</b>	p. 27
--------------------------------------	-------

<b>CHIFFRES</b>	p. 28
-----------------	-------

<b>CRÉATIFS ROMANDS</b>	p. 29
-------------------------	-------

<b>CHRONIQUES</b>	p. 25, 30
-------------------	-----------

## 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, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles ([toutlecontenu.com](http://toutlecontenu.com)), Arnaud Grobet (Label)

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

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)

## BRÈVE I

### Tendancespub 2009

Mandatée par les journaux *Handelszeitung* et *Le Temps* cette étude est un précieux indicateur sur le marché de la communication. Chaque année, elle permet de flairer l'état d'esprit des annonceurs, des agences média et des agences de publicité. Un outil indispensable surtout par temps troublés...

» [www.letemps.ch/tendancespub2009](http://www.letemps.ch/tendancespub2009)

