



Une agence, un jour:
Wolff Olins à Londres,
une agence 2.0

p. 8-9



Cristal Festival à Crans-Montana

p. 14



MA Sponsoring:
Le point de vue
d'un sponsor

p. 16-17



La presse alémanique
change d'habits

p. 18-19

Evolution des investissements médias: les réponses des marketeurs américains

Supports choisis en 2009	En augmentation %	Stable %	A la baisse %
E-mail marketing	40	50	10
Internet	31.3	52.1	16.7
Liens sponsorisés (SEM)	23.5	58.8	17.6
TV	16.3	59.2	24.5
Direct mail	15.4	53.8	30.8
Presse	13.8	39.7	46.6
Radio	1.2	67.3	20.4
Affichage	8.7	71.7	19.6

Source: Round2, «2009 Media Survey Results & Analysis» provided to eMarketer, Septembre 4, 2009

L'interview de Jean-François Fournier

«Hors du local, point de salut!»

AUDIENCE ATTEIGNANT UN NIVEAU INÉGALÉ, RECETTES PUBLICITAIRES EN FAIBLE BAISSÉ, TAUX DE PÉNÉTRATION DE 67,1% SUR SON MARCHÉ, VOICI UN TITRE QUI NE CRAINT PAS L'AVENIR.

– Avec 114 000 lecteurs, vous avez obtenu les meilleures audiences jamais enregistrées par *Le Nouvelliste*.

– C'est miraculeux compte tenu du contexte général! Non seulement nous atteignons ce nombre inégalé de lecteurs, mais notre taux de renouvellement des abonnements est supérieur de 90%. Autre point positif, notre taux de pénétration est de 67,1% et, auprès des 14-34 ans, il dépasse les 30%. La réalisation d'un CD (téléchargeable gratuitement) des meilleurs groupes valaisans, comme notre couverture de l'actualité musicale, people, etc., a certainement contribué à nous rapprocher de cette cible jeune. Résultat, les gratuits n'ont pas en Valais le poids qu'ils ont ailleurs. Nos principaux

concurrents, ce sont davantage *L'Hebdo* et *L'Illustré* que *Le Matin Bleu*!



Rédacteur en chef
du *Nouvelliste*

– Ces chiffres montrent que le repositionnement, qui a suivi votre nomination, n'a pas entraîné une perte de lecteurs.

– Il est vrai que j'ai été engagé avec un mandat très clair du Conseil d'administration: repositionner le titre au centre droit sachant que 80% de l'électorat valaisan vote à droite. Toutefois, cela ne signifie pas que *Le Nouvelliste* ne donne la parole

qu'à une seule tendance. Toutes les opinions peuvent s'exprimer dans le journal, au travers notamment de nos invités chroniqueurs issus de tous les partis cantonaux. Nos excellents chiffres le prouvent.

– Les lecteurs c'est bien, mais qu'en est-il de vos recettes publicitaires? Souffrez-vous comme les autres titres d'une baisse drastique de la publicité?

– Nous sommes à -2% de notre budget et fin août, nous devrions accuser une baisse de -7% de recettes publicitaires par rapport à notre chiffre d'affaires de 2008, une année record. Une baisse très faible en comparaison avec celle qu'accuse bon nombre de titres de la presse romande.

– A quel niveau se situent vos pertes?

– Uniquement sur le national et rien sur le local. Une situation unique, imputable en grande partie à l'excellent travail réalisé par l'équipe de Publicitas Valais, qui nous a permis d'attirer des annonceurs locaux vers

Suite en page 3

édito victoria marchand

L'internet, l'ami des journalistes?

Paradoxe, tout n'est que paradoxe. L'European Digital Journalism Survey 2009, une enquête menée auprès de 350 journalistes en Europe, en est un parfait exemple. Premier constat, 32% des journalistes sondés pensent que le support média (presse, TV, radio) pour lequel ils travaillent ne manquera pas de disparaître du marché ou qu'il pourrait survivre sur le web. Le média de l'avenir? Pas de réponse concrète, mais ce nouveau média ne laisse personne indifférent. Ainsi 40 % des sondés estiment que leurs conditions de travail ont changé depuis que leurs rédactions sont également en ligne et que désormais ils doivent produire plus de contenu (40%), faire des vidéos (14,5%), des podcasts (8%). Résultat: leurs journées de travail se sont allongées (28%) et ils ont moins de temps pour faire des enquêtes (29%). Et pour couronner le tout, 66% des interviewés déplorent n'avoir reçu aucune formation sur les nouveaux médias. Bref un tableau bien sombre...

Pourtant, à y regarder de plus près, 40% d'entre eux estiment que la qualité du journalisme s'est améliorée ces deux dernières années et, ô surprise, 84% relèvent qu'ils sont heureux, voire plus heureux, dans leur job. Qui a dit que la peur au changement est la principale résistance au bonheur?



Le *Nouvelliste* même lorsqu'ils n'en avaient pas l'intention.

– Des exemples?

Avec Media Markt Valais, nous sommes arrivés à l'accord suivant: une Une customisée et 7 pleines pages de publicité. Au départ, même si travaillions déjà ensemble sur une base régulière, l'annonceur n'avait pas prévu un tel budget. Mais nous avons réussi à le convaincre de la force d'impact de notre plate-forme (print + web) pour toucher le public valaisan. Le succès a été au rendez-vous. Le public a massivement répondu et l'impact sur le chiffre d'affaires de ce distributeur a été important. La preuve par l'acte que la solution gagnante est: une bonne opération marketing combinée avec des médias bien ancrés.

Autre exemple. Ces bons résultats nous ont permis malgré la crise de négocier un volume d'investissements à la hausse, par rapport à l'an dernier, avec les Meubles Decarte, un poids lourd dans notre portefeuille d'annonceurs.

– Avec l'Etat du Valais, vous faites désormais dans le Custom Publishing.

– Si les discussions en cours aboutissent, il s'agira d'une excellente opération tant pour l'Etat, qui fait ainsi l'économie de la production et distribution d'un magazine de news officiel, que pour nous, qui gagnons un important client qui n'annonçait pas dans nos pages. Pour l'heure, cette collaboration commerciale avec

l'Etat a déjà permis d'aboutir à une solution éditoriale originale avec la création de la page «santé» du *Nouvelliste* en collaboration avec le médecin cantonal et les ligues valaisannes de prévention. Ou encore à la publication de pages spéciales Grippe A. Un co-branding innovant qui a dégagé l'équivalent d'un salaire de journaliste.

– Une manière de dire que la presse locale peut tirer son épingle du jeu?

– Mieux, j'ai envie de dire que hors du local, point de salut! N'oublions pas que les quotidiens romands sont quasiment tous des produits de presse locaux. Mettons nos egos de côté, faisons le deuil de nos kyrielles de correspondants à Paris, Washington ou Zurich et regardons la situation avec réalisme. Notre survie passera par des journaux bien profilés. C'est pourquoi nous renforcerons cet automne notre rédaction locale en rétablissant notamment une rubrique pour le district de Sierre (notre principal pourvoyeur d'abonnements) qui avait disparu sous l'un de mes prédécesseurs. Et comme notre avenir est également lié à la performance commerciale, nous allons continuer à chercher des solutions avec les annonceurs sans pour autant perdre le contrôle de notre contenu. C'est possible!

– Un discours surprenant de la part d'un rédacteur en chef. Vous êtes un des rares à oser aborder sans complexe la collaboration d'un quotidien avec des marques.

– Je ne m'en cache pas, car *Le Nouvelliste* a été jusqu'ici l'un des rares titres à ne pas licencier, même si, nous aussi, nous nous efforçons de réduire nos coûts. Il faut arrêter de confondre négociation commerciale et compromission éditoriale. Pourquoi les journalistes ont-ils peur de la pub, alors que leurs journaux ont besoin d'elle pour exister? Les marques ont du reste besoin de supports médias crédibles. C'est du win-win. En tant qu'éditeur, notre mission est de satisfaire nos lecteurs et nos clients. A nous d'être innovants et d'aller chercher les ressources pour faire vivre nos rédactions.

– Comment expliquez-vous qu'Eric Hoesli, directeur des publications d'Edipresse, ait laissé entendre, dans *La Liberté*, que votre titre n'avait pas le souci de faire le meilleur journal possible, ni d'informer, et que la gestion financière du groupe Rhône Média laissait à désirer?

– J'ai été très intrigué par ses propos. Je ne comprends pas pourquoi il s'est exprimé de la sorte. Nous gagnons en audience, nos revenus resteront relativement stables, nous ne cessons d'innover. Quant à la gestion du groupe Rhône Media, elle est désormais parfaitement saine. A titre d'exemple, notre partenariat avec le groupe Editions Suisses Holding de Philippe Hersant pour l'impression de *L'Express* et *L'Impartial* s'avère être un excellent accord pour les deux parties. Et 2009 est une année pleine de promesses. Je ne pense pas que tout le monde dans

le milieu de la presse écrite puisse en dire autant.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.nouvelliste.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes p. 4 à 7

Une agence, un jour:
Wolff Olins à Londres p. 8-9

Campagnes:
Hémisphère p. 10
Citraën p. 11
Sabina p. 12
CSID p. 13

Agences:
Neucom p. 13
Hi-D.ch p. 14

Rendez-vous:
Cristal Festival p. 14

MARKETING

MA Sponsoring p. 16-17
Chiffres p. 24

MÉDIA

Presse alémanique:
Nouvelles maquettes p. 18-19
Toutlecontenu.com p. 20
Radio p. 21

ASSOCIATIONS

SPRI: 40 ans p. 22
Créatifs Romands p. 23

CRÉATIFS ROMANDS p. 24

CHRONIQUES p. 20, 26

cominmag Le magazine du marketing, de la communication et des médias

Rédaction:
Case postale 1242, 1211 Genève 26
Mobile 076 347 51 04, tél. 022 751 12 83
www.cominmag.ch. Contact: victoria@cominmag.ch

Contact marketing: olivier@cominmag.ch

Abonnement annuel: Fr. 80.– (9 numéros)
Abonnement: abo@cominmag.ch

Service abonnement:
BVA.ch, M^{me} Rösti, tél. 021 642 01 37

Editeur:
Com'in S.à.r.l.
Avenue Florimont, 1006 Lausanne

Tél. 021 343 40 68, fax 021 343 40 69
E-mail: frp@maisoncom.ch, www.frpub.ch
Président: François Besençon

Régie publicitaire:
GB Marketing d'espaces publicitaires
Gabrielle Burnand S.à.r.l., rue de l'Industrie 4
Case postale 267, 1020 Renens
Tél. 021 634 44 24, fax 021 634 56 24
E-mail: info@gb-marketing.ch

Préresse et impression:
PCL Presses Centrales S.A.

Correction: Julliard & Garcia Associés

publicité
romande

Impressum

Expédition:
PP & Partner Mailing House S.A. Givisiez-Lausanne

Papier: Luxo@Pak, 85 gm², un papier de Stora Enso
fourni par Sihl+Eika Papiers SA

Parutions: 9 numéros par an,
3000 exemplaires par numéro

Numéro ISSN: 1424-9030
© Toute reproduction totale ou partielle d'articles ou
de photos par des tiers, sur quelque support que ce soit,
est subordonnée à l'autorisation écrite de la société
éditrice com'in S.à.r.l.

Prochaine parution

Le prochain numéro de *cominmag*
paraîtra le 12 novembre 2009.

Merci d'envoyer vos communiqués à la
rédaction d'ici au 16 octobre 2009.

Délai de réservation publicitaire:
le 19 octobre 2009.

Rédaction

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

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

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Natalia Tsarkova
(TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo
(netinfluence.ch), Markus Knöpfli, Jean-Louis
Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles
(toutlecontenu.com)

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

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Soyez au cœur du marché
Abonnez-vous à **cominmag**

Prix «individuel»: Abonnement annuel (9 numéros): CHF 80.–
Abonnement pour 2 ans (18 numéros): CHF 130.–
(la TVA est comprise dans ces prix)

Prix «club de pub»: Les membres des clubs de publicité bénéficient
de tarifs préférentiels, se renseigner.

- Je m'abonne à **cominmag** pour une année (abonnement individuel)
 Je m'abonne à **cominmag** pour deux ans (abonnement individuel)
 Je suis membre du club de publicité de _____
 Je désire devenir membre de la FRP (Publicité romande)

Nom: _____

Prénom: _____

Société: _____

Adresse: _____

NPA/Lieu: _____

Tél.: _____

E-mail: _____

Signature: _____

Coupon à retourner par courrier ou par fax au
Secrétariat de la FRP, Maison de la Communication
av. Florimont 1, 1006 Lausanne
Fax: 021 343 40 69 – E-mail: abo@cominmag.ch