



**Une agence, un jour**  
L'agence Kalyana à Lyon  
ou la revanche des «seniors»

p. 8-9



**Boîtes de production:**  
L'image ne laisse plus insensible  
les éditeurs

p. 16-17



**Mach Basic 2006-1**  
Données couvrant la période  
d'octobre 2004 à septembre 2005

p. 22-25

## L'interview de...

### Valérie Boagno,

nouvelle présidente de Presse Suisse,  
directrice adjointe du *Temps* et membre  
du conseil d'administration de la REMP

## «Editeurs et journalistes sont à un moment charnière»

**de Presse Suisse. Est-ce à dire que vos intérêts  
convergent enfin?**

– Nous avons constaté que ce qui nous sépare est  
moins important que ce qui nous rapproche. Nous  
appartenons tous à la même branche. Nous avons  
par conséquent le choix entre des priorités terri-  
toriales et l'intérêt commun. Nous avons décidé  
de nous exprimer d'une seule voix lorsque nous  
défendons nos positions au niveau fédéral (inter-  
dictions publicitaires, aide indirecte à la presse,

droit d'auteur, etc.). Pour cela, il nous fallait instal-  
ler une image, une marque fédératrice, en l'occur-  
rence «Presse Suisse». Toutefois, cela ne signifie  
nullement la dissolution de nos trois entités, qui  
restent très actives au niveau régional.

– **Votre parcours est exemplaire dans le monde  
des médias. Vous êtes en effet directrice d'un  
quotidien, présidente de l'association faîtière,  
membre du comité d'administration de l'institut de  
recherche de la branche. En tant que femme, vous  
faites figure d'exception.**

– C'est d'autant plus étonnant que les femmes  
ne sont pas sous-représentées dans l'univers des  
médias. Pourtant, elles n'émergent pas suffisam-  
ment. Ceci bien que les éditeurs aient le souci de  
les promouvoir à des postes à responsabilités.  
J'espère ne pas rester une exception longtemps.

– **Vous arrivez à un moment charnière où la presse  
est plus que bousculée.**

– Nous partons d'une situation de rêve par rapport  
aux autres pays européens. Si nous mettons dans  
la balance le nombre d'exemplaires par habitants,  
la pénétration des titres, la diversité de la presse,  
le contexte helvétique est unique. Toutefois, il  
est certain que la situation n'est plus aussi stable  
qu'auparavant. Notre métier se transforme. Les  
lecteurs changent, les annonceurs ont plus d'alter-  
natives. Mais la presse demeure un média incon-  
tournable pour communiquer dans notre pays.

– **N'est-elle pas devenue un colosse aux pieds  
d'argile?**

– Le modèle classique des revenus composés  
d'abonnements, de ventes au numéro et de publi-  
cité est fortement secoué. Aujourd'hui, les diffu-  
sions comme les recettes publicitaires sont dans  
un trend baissier alors que les coûts de production  
et de diffusion sont à la hausse. Les éditeurs sont  
donc à la recherche de nouvelles solutions.

– **Une de ces solutions ne passerait-elle pas par la  
création d'une étude qui tienne enfin compte des  
audiences on et off line?**

– Tout à fait. Il serait important de rétablir les  
audiences nettes comptabilisant toutes les lectu-  
res.

Suite en page 3



© Olivier Evard

**SUR FOND DE CONCURRENCE INTER- ET  
INTRAMÉDIA ACCRUE, LES ÉDITEURS DE  
PRESSE SE FÉDÈRENT SOUS UNE MARQUE  
COMMUNE POUR MIEUX PRÉPARER  
L'AVENIR.**

– Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006, les trois associations  
d'éditeurs de Suisse (Presse Romande, Schweizer  
Presse et Associazione Ticinese Editori di Giornali)  
ont décidé de se présenter sous la marque unique

## Editorial

Victoria Marchand

### Publicité: que doit-on retenir du modèle lyonnais?

La Cité des Gaules, qui avait attiré les principaux réseaux publicitaires dans les années 80 et 90, vit désormais une situation bien complexe. En cette période de restructurations, de délocalisations et de dictats financiers, les réseaux ont commencé à fermer leurs portes et à s'en retourner sur Paris. Quant aux agences indépendantes, jadis courtisées, souvent avalées par ces réseaux, elles sont désormais exsangues. Moins de clients locaux, moins de grandes agences, que faire? Dans ce numéro, deux agences – Kalyana et Moins c'est plus – nous dévoilent leur «kit de survie». A savoir: des structures sans publicitaires juniors, des centres d'idées et non plus de production, des associations originales et surtout une politique de prix réinventée notamment sur la base de royalties. Et donc plus uniquement constituée d'honoraires. «Nos clients doivent également rationaliser leurs dépenses, me résumait un de ces nouveaux patrons d'agences.» Et lorsque l'on n'a plus de pétrole, on est condamné à avoir des idées...

## C'est le meilleur moment pour placer vos spots sur les TV régionales!

– **La REMP planche-t-elle déjà sur un projet concret?**

– Tous les dix ans environ, la REMP revoit le concept de recherche sur le lectorat. Ce pourrait donc bien être un thème pour «MACH 3» (nom de projet). D'ici là, nous pouvons déjà annoncer une nouvelle étude, «MACH Radar», qui regroupe les études MACH avec la psychographie de DemoSCOPE. L'union des compétences est bien à l'ordre du jour puisque la REMP et SSR SRG Idée Suisse vont collaborer pour la recherche sur Internet (NET-Metrix). Cette nouvelle étude permettra entre autres de comparer les audiences des sites web qui y participent.

– **En ce qui concerne Mach Basic, la nouvelle publication semestrielle des résultats n'arrive-t-elle pas dans un contexte très négatif pour les éditeurs romands?**

– Les données 2005 ont révélé des variations beaucoup plus importantes en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. C'est pour éviter des évolutions si excessives qu'il était important de travailler en deux vagues. Cela permet non seulement à la REMP de proposer des données plus proches de la réalité du marché, mais également de stabiliser les variations. Contrairement à ce que d'aucuns craignent, on ne double pas les écarts, on les aplanit.

– **Malgré ce changement de rythme, il va falloir attendre la première vague de 2007 pour connaître l'impact des gratuits en Suisse romande.**

– La première vague de 2006 couvre la période d'octobre 2004 à septembre 2005. La seconde, qui sera publiée en septembre 2006, analysera la période d'avril 2005 à mars 2006. Entre-temps, les deux quotidiens gratuits ne manqueront certainement pas de commander

des études d'audience ad hoc provisoires.

– **Martin Kall, CEO de Tamedia, déclarait dans une interview à com.in que la presse romande est trop chère. Que lui répondez-vous?**

– Que le coût par mille lecteurs est souvent plus élevé en Suisse romande, si on compare des titres «équivalents» des deux côtés de la Sarine. Ce qui signifie plus cher, mais pas trop cher. Les prix pratiqués auprès du marché des lecteurs sont en revanche plus bas en Suisse romande.

– **Comment expliquez-vous cette différence de prix?**

– Le marché alémanique est plus grand, il offre plus de potentiel, tant auprès des annonceurs que des lecteurs. Par contre les coûts fixes pour éditer un journal sont pratiquement identiques. L'écart provient de là. Mais les grands équilibres à l'intérieur du business model d'un éditeur sont très proches. La publicité est toujours la première contributrice aux recettes, pour 50% à 70% du chiffre d'affaires total. La Suisse romande perdant chaque année 1 à 1,5% de part de marché sur le gâteau publicitaire, il commence à y avoir péril en la demeure.

– **L'arrivée de la presse gratuite est donc une chance?**

– Une chance, si l'on considère que ces deux titres sont des créations et non le fruit d'un regroupement d'autres quotidiens déjà existants. Mais également une menace, puisque nous allons assister à un combat qui va déréguler le marché. Jusqu'à présent, nous avons en Suisse romande des titres leaders qui pratiquaient des prix conformes à leurs audiences et à la qualité de leur contenu. Avec la stratégie de hard discounters des gratuits, on s'adresse au marché des annonceurs en terme de prix écrasés, de rabais, de deals... C'est donc tout le discours commercial de la presse qui s'en trouve modifié.

– **En a-t-il été de même en Suisse alémanique avec la guerre entre 20 Minuten et Metro?**

– Tout à fait. Cette situation a de quoi laisser un peu perplexe. Pourquoi brader son espace publicitaire lorsque l'on dépend à 100% de la publicité? Tout le monde finit par être perdant.

– **Nous allons assister à un redéploiement du marché. Craignez-vous la disparition de titres?**

– Non, mais il va y avoir une redistribution des forces parmi les acteurs. L'époque où tous les titres offraient une palette complète de contenus est révolue. Il faut être lucide. Les éditeurs doivent trouver une nouvelle équation économique, la concurrence est plus rude et il y a moins de nouveaux lecteurs. Nous ne pourrions pas faire plus, mais nous sommes condamnés à faire mieux.

– **Le multimédia peut-il être une partie de la solution?**

– Oui, la pérennité passe par le multimédia, mais alors que cet outil permet de faire la promotion de l'écrit, les éditeurs ont du mal à produire du contenu en ligne spécifique.

– **Pourquoi?**

– Parce que les journalistes, qui ont déjà cédé leurs droits aux éditeurs pour une publication de leurs articles sur le Net, ne sont pas encore prêts à aller plus loin. Même si la mode des blogs semble gagner les rédactions. La mutation numérique ne pourra pas se faire sans ou contre les rédactions. Editeurs et journalistes sont à un moment charnière. En Suisse alémanique, la convention collective a été résiliée. En Suisse romande, elle doit être renégociée pour 2007.

– **Quels sont les points d'achoppement?**

– Les éditeurs ont besoin d'une convention plus souple, sans automatismes, comme par exemple l'indexation annuelle des minima à l'indice des prix à la consommation. Cette souplesse est vitale pour les entreprises de presse, surtout pour les petits éditeurs qui sont confrontés à des coûts fixes importants. Nous souhaitons poursuivre avec Impressum notre partenariat social adapté à la situation économique actuelle.

– **Comment voyez-vous l'avenir?**

– La concurrence ne va plus se faire uniquement entre éditeurs de presse, mais entre éditeurs de contenu et ce, quel que soit le support. Deux exemples: le site Immostreet est devenu un magazine mensuel, le quotidien *Le Temps* a lancé une plate-forme financière online qui regroupe des fournisseurs de contenus spécialisés. Les frontières s'estompent. L'écrit va se rapprocher de l'image. Il s'agit d'une extraordinaire opportunité qui va nous ramener à l'essentiel de notre métier: l'information. Depuis trente ans, les éditeurs de presse étaient principalement axés sur la

face industrielle de leur activité. Demain, ils seront beaucoup plus attachés à la diffusion pertinente de leurs multiples contenus, dans un plus grand respect des attentes de leurs clients.

– **N'êtes-vous pas un peu optimiste?**

– Réaliste. La seule chose qui ne change pas, c'est que tout change. Les éditeurs de presse sont capables de bouger, de faire changer les choses et de réinventer leur métier.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

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

## Sommaire

### COMMUNICATION

<b>Travelling campagnes</b>	<b>p. 5 à 7</b>
<b>Une agence, un jour:</b>	
Kalyana à Lyon	<b>p. 8-9</b>
<b>Prix:</b>	
Swiss Effie 06	<b>p. 10</b>
<b>Agences:</b>	
Moins c'est plus	<b>p. 12</b>
B+G & Partners	<b>p. 12</b>
<b>Histoire de marque:</b>	
Cailler	<b>p. 14</b>

### DOSSIER

<b>Boîtes de production (I)</b>	
Point Prod	<b>p. 16</b>
FreeStudios	<b>p. 17</b>
<b>Portrait</b>	
Grafic Voice Informations	<b>p. 18</b>

### MÉDIA

<b>Presse</b>	
Etude Mach Basic 2006-1	<b>p. 22 à 25</b>
<b>Schweizer Journalist</b>	<b>p. 26</b>
<b>L'Hebdo et ses blogs</b>	<b>p. 28</b>
<b>L'illustré</b>	<b>p. 28</b>
<b>Ringier Romandie:</b>	
Patrick Zanello	<b>p. 29</b>
<b>Internet</b>	
La communication d'une Banque en ligne	<b>p. 30</b>

### MARKETING

<b>Chiffres</b>	<b>p. 32</b>
-----------------	--------------

### COCKTAIL

	<b>p. 36</b>
--	--------------

### CHRONIQUES

<b>Blogosphère</b>	<b>p. 31</b>
<b>Next Gen'</b>	<b>p. 34</b>
<b>Com.Tomorrow</b>	<b>p. 34</b>
<b>Créatif masqué</b>	<b>p. 38</b>
<b>Com.Art</b>	<b>p. 38</b>

## 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, Didier Pradervand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Moritz Wuttke, Elisabeth Chardon

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

**Comité de rédaction:**  
Victoria Marchand,  
Olivier Cretton (Ringier Romandie),  
François Besençon (Publisuisse),  
Hervé Devanthery (agences BSW),  
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbri (Rive Gauche),  
Antoine Pernet (PP Mailing House),  
Yves Portenier (Ass. des créatifs romands),  
Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko),  
Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising),  
Philippe Vignon (Easylet), Moritz Wuttke (PubliGroupe),  
Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)