



Une agence, un jour
Santo à Buenos Aires,
l'agence de Coca-Cola
et de tant d'autres...

p. 8-9



Le Cervin et la pub
La montagne qui inspire
les créatifs

p. 14



Presse
Les nouveaux rédacteurs
en chef

p. 18 à 20

L'interview de...

Rolf Bollmann



Directeur d'édition du *Tages-Anzeiger*. De 1994 à 1997, il a été responsable du *Badener Tagblatt* puis du *Aargauer Zeitung*. Ensuite, il a occupé un poste dans le secteur Internet, avant de se voir confier en 1999 la mise en route du journal gratuit *20 Minuten*. Depuis 2006, il fait partie de la direction de Tamedia, et il est responsable du *Tages-Anzeiger*.

«Vivre et laisser vivre», c'est fini!

LE TAGES-ANZEIGER (TAGI) PERD DE L'INFLUENCE SUR LE CANTON DE ZÜRICH ET PARIE SUR UNE STRATÉGIE D'EXPANSION RÉGIONALE. LE 6 NOVEMBRE 2006, ÉTAIT LANCÉE UNE ÉDITION SPLITTÉE POUR LA VILLE DE ZÜRICH, POUR LE BAS ET LE HAUT ZÜRICHOIS, AINSI QUE POUR LA RIVE DROITE DU LAC.

– Le *Tagi* perd depuis des années des lecteurs et subit une baisse de tirage dans sa région d'origine, le canton de Zurich. Pourquoi?

– Pour trois raisons: tout d'abord, le *Tagi* n'est pas orienté vers les informations locales, ce domaine étant jusqu'ici couvert par les trois locaux (lire encadré) et par le *Winterthurer Landboten*. De plus, l'âge moyen de la population zurichoise est relativement élevé. Par conséquent, beaucoup de lecteurs se passent du *Tagi* et se contentent du journal gratuit de la ville de Zurich, le *Tagblatt*. Enfin, *20 Minuten* est arrivé il y a 6 ans et suffit comme complément à de nombreuses personnes des régions rurales abonnées à un journal local. Tout ceci explique pourquoi la part de marché du *Tagi* n'atteint plus que 37% dans son cœur de cible – ce qui est trop peu pour un titre leader.

– Quelle devrait être sa diffusion?

– A peu près 50%, comme d'autres titres régionaux dans leur cœur de cible.

– Et vous essayez désormais de remonter en puissance avec vos éditions splittées?

– Oui, nous visons avant tout ceux qui sont abonnés à deux journaux et les nouveaux arrivants. Les suppléments locaux, qui fournissent à peu près les mêmes informations que les journaux locaux, doivent convaincre les doubles abonnés qu'un seul journal suffit. Et la partie commune, qui, ne serait-ce qu'en raison des budgets concernés devrait être meilleure que celles des journaux locaux, donne un argument pour conserver le *Tagi* et annuler l'abonnement de la concurrence. Il est vrai que nous n'en tirons pas immédiatement parti, mais la concurrence perd en pénétration et ceci représente un avantage pour nous. La deuxième stratégie s'appuie sur le fait que la population de la région autour

de Zurich augmente rapidement. Nous essayons de persuader les nouveaux arrivants qui veulent s'abonner à un journal de choisir le *Tagi*.

– Pensez-vous ainsi atteindre votre objectif de taux de pénétration?

– Je connais les lois du marché. Une croissance interne nous permettrait d'atteindre dans le paysage actuel seulement quelque 40%, pas beaucoup plus. Pour être franc, il faudrait une concentration du marché. Ou, dit de manière moins agressive, des partenariats doivent se créer. En tout cas, le *Tagi* doit redevenir une référence rédactionnelle, car si ses revenus publicitaires sont à la baisse, il ne pourra plus financer la partie commune très oné-

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

Stratégies, stratégies...

Lancement d'éditions splittées du *Tages Anzeiger*, création d'une plateforme interactive pour la *Tribune de Genève* et *24Heures*, segmentation des titres au sein des familles *Matin* et *Femina*, arrivée d'une nouvelle génération de rédacteurs en chef dans la presse écrite, guerre des régies des radios privées, rapprochement de sociétés de production, transformation de la recherche intermédia, les sujets de ce numéro parlent d'eux-mêmes. Sans oublier le débat autour du développement de l'audiovisuel. Bien que tous ces événements concomitants ne soient pas directement liés, on ne peut s'empêcher de constater que tout l'édifice médiatique helvétique est en profonde mutation. Ces mouvements se poursuivront et s'amplifieront en 2007. De quoi remplir bien des pages de *com.in*. D'ici là, je vous souhaite d'excellentes fêtes à tous.

Ne cherchez pas plus loin, réservez sur Radiotele!

reuse. Il n'y a donc pas d'autre solution que d'appuyer sur l'accélérateur.

– **Le *Tagi* vivait jusqu'ici avec ses voisins locaux en adoptant la devise «vivre et laisser vivre». Pourquoi avoir déterré la hache de guerre?**

– Jusqu'en 2000, les revenus du *Tagi* étaient très satisfaisants, ce qui permettait de dire: «nous sommes le titre national, laissons donc vivre les plus petits». Puis la conjoncture s'est infléchi et le *Tagi* lui-même a dû se battre. Sans annonces d'emploi, il est en déficit, et de plus en plus de rubriques sont transférées sur Internet. C'est pourquoi le *Tagi* doit désormais croître, pour retrouver son attrait sur le marché publicitaire.

– **Pourtant Tamedia a proposé, il y a deux ans, une collaboration aux journaux locaux. Mais ceux-ci se sont orientés majoritairement vers la *NZZ*.**

– Je n'étais pas encore en poste, mais une éventuelle coopération s'est probablement heurtée à l'orientation politique. Ces journaux ont plutôt un positionnement bourgeois, alors que le *Tagi* représente une tendance différente. En tous cas, il doit désormais suivre sa propre voie – et j'ai la mission de la définir.

– **Votre objectif déclaré est la destruction de ces locaux. Le *Tagi* ne peut-il exister qu'aux dépens des autres?**

– Je dois améliorer la situation du *Tagi*. Et il se peut que cela passe par des perdants: eux ou nous.

– **N'y aurait-il pas d'autres solutions comme par exemple une combinaison d'annonces entre *20 Minuten* et *Tagi* – similaire à la combinaison entre *Le Matin Bleu* et *Le Matin semaine*?**

– Evidemment. Cela permettrait un taux de pénétration de pratiquement 70% dans la région zurichoise. Personne ne pourrait ignorer ce produit

s'il était offert à un prix défiant toute concurrence. Ce sont des réflexions que je me suis faites, mais mes collègues de la direction de l'entreprise doivent également être d'accord...

– **Et *20 Minuten* pourrait amener de jeunes lecteurs?**

– J'ai de nombreuses idées à ce sujet. Mais au sein de Tamedia, le *Tagi* et *20 Minuten* s'affrontent comme concurrents, ce qui n'est d'ailleurs pas négatif. Il vaut mieux se battre à l'interne que contre un concurrent externe pour les parts de marché. Les revenus restent ainsi au sein du groupe.

Parts de marché dans la zone économique 43 (canton de Zurich)

Tagi:	37,6%
20 Minuten:	36,9%
Locaux	
– Zürichseezeitung,	
Zürcher Unterländer,	
Zürcher Oberländer:	18,2%
<i>NZZ</i> :	14,8%
Tagblatt de la ville de Zurich:	11,9%
Blick:	11,5%
Der Landbote:	6,8%

Source: Mach Basic 2006-2

– **Ce qui signifie qu'il y aurait des alternatives, mais Tamedia préfère établir dans la région de Zurich un quasi-monopole sur la presse?**

– De tels monopoles existent dans toutes les régions, que ce soit à Bâle, Berne, Lucerne ou Saint-Gall. Vous devriez donc remettre en question tous les monopoles.

– **Pourquoi ne devrait-il pas y avoir, dans l'agglomération de Zurich, de la place pour des journaux locaux?**

– Parce que nous avons besoin de parts de marché pour conserver le marché publicitaire. Et de nombreux indices montrent qu'un monopole est nécessaire pour cela. Regardez les autres grands journaux régionaux, ils ne sont pas en situation de faiblesse comme le *Tagi*.

– **Le *Tagi* a lancé, sous la direction de votre prédécesseur il y a un an et demi son premier essai de splitting sur la rive gauche du lac de Zurich. Pour quel résultat?**

– Nous devons encore progresser commercialement. Par contre sur le marché des lecteurs, nous avons pu contenir l'érosion, et même observer une croissance de 200 abonnés. Je ne sais pas si cela s'est fait aux dépens du concurrent *Zürichseezeitung*.

– **La diffusion est donc, dans cette région, au même niveau qu'il y a deux ans.**

– Oui, environ. Si nous avons perdu autant que dans les autres régions du pays zurichois, la diffusion serait sur la rive gauche environ de 500 exemplaires inférieure à celle d'aujourd'hui.

– **Est-ce que cette pénétration locale justifie les quatre suppléments additionnels, pour lesquels Tamedia a investi au moins 10 millions de francs?**

– Maintenir la situation actuelle n'est que le premier objectif. Il devrait être suivi d'une croissance.

– **Avec les cinq éditions splittées, vous ne couvrez pas l'ensemble du canton: à Winterthur vous épargnez le *Landboten*, dont Tamedia détient 20%. Et à l'ouest, vous évitez l'affrontement avec le *Aargauerzeitung* de Peter Wanner. Est-ce qu'une telle stratégie régionale en demi-teintes a vraiment un sens?**

– Votre question est pertinente. Nous nous limitons dans la première phase à cinq suppléments locaux, et observons l'évolution. Ce qui n'a pas été fait peut encore l'être...

– **Quels sont les objectifs que Tamedia s'est fixés avec ses éditions splittées? Quand pourra-t-on les considérer comme une réussite?**

– Il est essentiel que le *Tagi* renforce notamment sa position sur son marché d'origine. Ceci est difficile à atteindre avec une croissance interne, c'est pourquoi une certaine restructuration est nécessaire. Soit des titres disparaissent, soit des fusions s'effectuent. Notre planification commerciale s'étend sur cinq ans, ce qui ne signifie pas que ces restructurations doivent être terminées d'ici là.

– **Est-ce qu'un simple maintien de la diffusion ne serait pas considéré comme un succès?**

– Non, ce serait très décevant. Les autres journaux doivent sentir notre influence de manière très significative d'ici là.

– **Parallèlement aux éditions splittées, vous étudiez actuellement un gros tirage du *Tagi*, qui devrait être distribué à tous les foyers tôt le matin une fois par semaine. Où en est ce projet?**

– C'est vrai que nous étudions cette approche, mais il reste des problèmes techniques d'impression à résoudre. Nos machines sont chargées du primetime jusqu'à la dernière minute, car nous imprimons, outre le *Tagi*, le *Thurgauer Zeitung*, le *Landboten* et cinq éditions de *20Minuten*. Nous devrions donc éventuellement exter-

naliser une partie de l'impression, ce qui rend l'opération onéreuse. C'est pourquoi nous ne savons pas encore si un gros tirage est judicieux.

– **24 Heures a également lancé une régionalisation, il y a un an et demi. Est-ce que vous profitez de leur expérience?**

Nous nous sommes concertés, il y a plus d'un an, avec Edipresse. *24 Heures* avait subi tout d'abord une expérience négative, et a dû rectifier le tir. De tels échanges apportent toujours quelque chose, et l'on fait soi-même beaucoup moins d'erreurs.

MARKUS KNÖPFLI

» www.tagesanzeiger.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 6
Une agence, un jour	p. 8-9
Portrait d'agence:	
Daniel Sidler Communication	p. 10
Marketing viral	p. 11
Publicité éthique:	
Affichage vert et Agence Sillage	p. 12-13
Le Cervin en pub	p. 14
Parole aux experts	p. 16-17

DOSSIER

Les nouveaux rédacteurs en chef de la presse	p. 18-20
--	----------

MÉDIA

Presse-Internet	p. 21
Sociétés de production:	
Pointprod s'unit à Actua	p. 22
Weltwoche	p. 23
Famille Femina	p. 24
Famille Matin	p. 25
Radio:	
La FM à nouveau en guerre	p. 25
Party News	p. 26
Etudes:	
Mediapulse	p. 28
Swiss Poster Reseach Plus	p. 29
Internet:	p. 30

FRP

Droit: Haro au plagiat!	p. 32
-------------------------	-------

MARKETING

Chiffres	p. 34
----------	-------

COCKTAILS

	p. 36
--	-------

CRÉATIF ROMAND

	p. 37
--	-------

CHRONIQUES

Blogsphère	p. 31
Com.Tomorrow	p. 35
Next Gen'	p. 38
Com.Art	p. 38

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, Anne-Dominique Mayor, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger

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),
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 (EasyJet), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)