



Les «pitches»:
Le point de vue
des annonceurs

p. 7 à 9



«Travelling» en 2006:
Tour d'horizon de la pub romande
au centre du magazine

p. 17 à 20



Presse
Deux éditeurs romands se
rapprochent à «l'alémanique»

p. 23

L'interview de... **Ralph Büchi**



Ancien actionnaire majoritaire du groupe Handelszeitung (*Handelszeitung, Stocks, PME Magazine, io new management, Schweizer Bank, Schweizer Versicherung, Banque Assurance, Haus Tech*), Ralph Büchi a vendu en 1999 sa maison d'édition au Groupe Axel Springer. Resté aux commandes, il devient aujourd'hui, suite au rachat de la maison d'édition Jean Frey par le Groupe Axel Springer, le nouveau patron des groupes Handelszeitung et Jean Frey.

Axel Springer à la conquête des médias suisses

– Fin décembre, un communiqué annonçait que le groupe Axel Springer reprenait 99,5% des actions de Jean Frey (*Beobachter, TV Star, Bilanz*). Comment s'est passée cette transaction? On peut aisément imaginer que d'autres éditeurs suisses étaient en lice.

– On peut effectivement imaginer que la maison d'édition Jean Frey n'ait laissé aucun grand éditeur suisse indifférent. Mais je ne suis pas au courant de toutes les transactions parallèles.

Maintenant, si vous me demandez pourquoi le groupe Axel Springer s'est intéressé à Jean Frey, je puis vous donner trois bonnes raisons. En premier lieu, l'excellente complémentarité de nos titres. En second, le prix de vente qui correspondait à ce qu'Axel Springer était prêt à payer. Enfin, le potentiel que nous voyons dans ces trois publications de Jean Frey.

– Peut-on imaginer que Tito Tettamanti, le principal actionnaire de Jean Frey, ait préféré vendre à des étrangers plutôt qu'à des Suisses, lassé d'être «le mal aimé» des médias helvétiques?

– Mal aimé? Si l'on en juge par les articles très flatteurs parus avant la vente, on pourrait penser le contraire! Ce qui est par contre certain, c'est que Tito Tettamanti s'est toujours senti investi d'une mission politique et culturelle. Il a plaidé pour conserver une variété des médias et a toujours refusé la

conformité éditoriale. D'où son attachement pour Roger Köppel, l'éditeur et rédacteur en chef de la *WeltWoche*. Cette vision très libérale du monde des médias est partagée par Mathias Döpfner, le CEO d'Axel Springer. Il ne faut jamais sous-estimer l'aspect humain dans une relation financière.

– Comment le microcosme médiatique zurichois a-t-il réagi à ce rachat? Voici quelques années, lorsque le groupe Axel Springer était sur le point de

racheter le groupe Ringier, les réactions négatives ont fait capoter ce projet. Est-ce à dire que l'on ne voit plus les Allemands comme des ennemis?

– Trois éléments ont joué en faveur d'Axel Springer. En premier lieu, lors de la transaction avec Ringier, ce ne sont pas les réactions de la presse mais plutôt celles du monde politique qui ont contribué à faire capoter ce rachat. On ne peut sous-estimer la peur de certains de voir passer le *Blick* en mains étrangères. Dans le cas présent, ni Jean

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

Principe de réalité

Après les journaux du «Mittellandzeitung» et ceux du «Nordostschweiz», voici que *L'Express*, *L'Impartial* et le *Journal du Jura* se sont réunis sous le label «Arc Presse». L'avenir de la presse régionale semble désormais passer par la création de marques ombrelles. A chaque fois le scénario est le même: pas de fusion, chaque journal garde son titre mais la maquette est commune. La réalisation des pages est partagée entre les rédactions qui, sous l'effet de ces nouvelles synergies, réduisent leurs effectifs. Enfin, de nouvelles combinaisons publicitaires sont créées.

Une solution toute helvétique qui permet de conserver les titres régionaux dans un marché de plus en plus concurrencé notamment par les gratuits. Et qui se fait entre des éditeurs qui se sont longtemps âprement combattus. Qui aurait pu croire que la Société neuchâteloise de presse (*L'Express*, *L'Impartial*) et le Groupe W. Gassmann (*Journal du Jura*) se seraient un jour entendu autour d'une stratégie identique? Qui aurait pu imaginer que le *Landbote* et le *Thurgauer Zeitung* auraient fait cause commune? Une belle leçon de pragmatisme économique du point de vue des éditeurs.

Mais quelle est la véritable valeur ajoutée de cette presse qui partage quasiment tous ses contenus? La réponse du marché lecteur sera déterminante.



**Puissant notre
nouveau Maxi 12!
8m² de visibilité
garantie à Genève!**



TPG PUBLICITÉ SA
www.tpgpub.ch

Frey, ni Handelszeitung ne contrôlent des titres purement politiques. En second lieu, l'image d'Axel Springer a beaucoup évolué ces dernières années. Aujourd'hui, ce groupe est l'un des plus créatifs et dynamiques d'Allemagne. A l'instar de son CEO, qui siège notamment au conseil d'administration de Time Warner. Enfin, le troisième argument repose sur la manière dont Axel Springer a racheté le groupe Handelszeitung. Ce groupe allemand a fait la preuve qu'il respectait les spécificités suisses. Je suis probablement l'un des rares exemples d'entrepreneur ayant vendu son entreprise qui la dirige encore après sept ans et qui est encore sollicité pour la développer. C'est ce que j'appellerai la preuve par l'acte.

– A l'inverse, comment expliquez-vous qu'un groupe allemand veuille racheter une maison d'édition en Suisse?

– Ne pouvant plus se développer dans son propre pays, pour des raisons de loi sur la concurrence, le groupe Axel Springer s'est étendu en Europe de l'Est. Il est aujourd'hui le premier éditeur en Pologne, en Hongrie. Il détient également d'importantes parts de marché en Tchéquie, en Russie et a mis un pied en Chine. Il s'implante donc dans des pays émergents. Afin de répartir les risques liés aux investissements, il est important de miser sur des marchés stables où, même si les taux de croissance ne sont en rien comparables, le potentiel de revenus publicitaires est très intéressant. Ce qui est le cas de la Suisse. Enfin, et c'est sans doute un élément important, partager la même langue et la même culture a joué un rôle déterminant dans l'intérêt d'Axel Springer pour notre pays.

– Peut-on vraiment parler de complémentarité entre les groupes Jean Frey et Handelszeitung?

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)

– Sans aucun doute. La philosophie d'Axel Springer est d'être leader dans les segments de presse qu'il occupe. Grâce à *Bilanz*, *Handelszeitung*, *Stocks*, *Schweizer Bank*, *PME Magazine*, *Banque Assurance*, etc., nous disposons désormais d'une part de marché de plus de 50% de la presse économique suisse. Nous sommes également leader dans le créneau des magazines tv avec *TV Star*, *TV Digital*. Et avec *Beobachter*, nous détenons le titre le plus important de la presse populaire.

– Quelles seront vos premières actions?

– Tout d'abord, je vais fusionner les bureaux. Je souhaite que dans le courant 2007, tous nos titres soient sous un même toit. Attention, cela ne signifie pas qu'il y aura des fusions juridiques. Chaque magazine va poursuivre sa route, mais il est favorable pour créer un esprit d'équipe et de synergie que toutes les activités soient réunies dans le même immeuble.

– Pas de fusion, mais peut-on déjà imaginer des développements ou des créations?

– Pour ce qui est du contenu, le groupe Axel Springer a une grande culture des produits dérivés, notamment avec la famille Bild. Nous allons l'appliquer en créant des familles de publications. Par exemple, *Bilanz* devrait avoir quatre hors séries thématiques en 2007 (Bilanz Homes). Pour ce qui est de la partie commerciale, il est encore trop tôt pour faire des annonces, toutefois on peut parfaitement imaginer que nous allons concevoir des offres publicitaires combinées. Dans un souci de concurrence interne, les équipes de ventes, comme les rédactions, vont rester indépendantes les unes des autres.

– Ce qui revient à dire qu'en Suisse romande, la direction commerciale du groupe Handelszeitung (à Genève) et celle de Jean Frey (à Lausanne) ne fusionneront pas.

– Exactement. Il nous semble très intéressant pour nous d'avoir un bureau dans ces deux villes.

– En évoquant la Suisse romande, on peut s'interroger sur les futures relations entre *Bilanz* et *Bilan*? Allez-vous maintenir les échanges d'articles avec le groupe Edipresse?

– En préambule, je tiens à préciser qu'il n'existe aucune forme d'animosité entre nos deux groupes. Il n'y a par conséquent aucune bataille à mener. Toutefois, il est certain que *Bilan* est le principal concurrent de *PME Magazine*. Je vais devoir étudier

les termes des accords passés entre *Bilanz* et *Bilan*.

– Des rumeurs ont régulièrement fait état d'un possible rachat de l'Agefi par le groupe Handelszeitung. Info ou intox?

– Intox. J'espère finir à l'hôpital le plus tard possible!

– Quid de l'hebdomadaire *Weltwoche* qui a récemment été vendu à son rédacteur en chef Roger Köppel. Allez-vous racheter ce titre?

– Que l'on soit bien clair. La *Weltwoche* n'a jamais fait partie de la transaction de vente. Ce titre avait déjà été vendu par Tito Tettamanti. Nous ne sommes, par conséquent, pas déçus de ne pas l'avoir dans notre portefeuille de titres. La situation était très claire depuis le départ. Même s'il est vrai que la rédaction de la *Weltwoche* est toujours installée dans l'immeuble de Jean Frey. Cette situation s'explique par le fait que Jean Frey assure, contre rémunération, de nombreux services (abonnement, informatique, comptabilité, etc.) pour ce titre. Enfin, je ne crois pas que Roger Köppel souhaite revendre un magazine qu'il vient d'acheter et qu'il personnalise si bien. En tant qu'entrepreneur, je suis très content lorsque je vois un journaliste pouvoir devenir enfin un éditeur.

– Nous n'avons évoqué jusqu'à présent que des titres de presse, qu'elle est votre politique en matière d'Internet?

– La stratégie du groupe Axel Springer est d'être d'abord leader dans son core business, ce qui dans notre cas est le print. Puis, d'internationaliser ce savoir-faire et, in fine, de le digitaliser. Pour ce qui est de ce dernier point, force est de constater qu'aucun éditeur n'a, à ce jour, trouvé la formule idéale. Je suis personnellement sceptique sur le modèle «tout gratuit», mais je reconnais que l'approche crossmédia est désormais incontournable.

– Comment voyez-vous l'avenir de la presse suisse?

– La densité de titres que nous connaissons ne pourra pas perdurer. En outre, la plupart des groupes de presse sont entre les mains de familles (Ringier, Tamedia, AZ Media, Edipresse, etc.). Des ventes et des regroupements sont donc envisageables à moyen terme. Dans ce contexte, le groupe Axel Springer a clairement exprimé sa volonté de poursuivre son expansion en Suisse. Nous avons la capacité financière et nous avons montré notre respect pour l'indépendance des médias

suisse. Ce qui ne signifie toutefois pas que nous ayons un calendrier ou que nous soyons prêts à acheter tout ce qui sera à vendre. Nous attendrons les meilleures opportunités sans être pour autant aveugles.

– On ne saurait rêver d'un meilleur plan de carrière!

– Je n'ai jamais rien planifié dans ma carrière. Lorsque j'étais journaliste, je rêvais de devenir éditeur. Lorsque j'ai pu le faire, dans les années 90, j'ai enfin pu lancer de nouvelles publications. Je n'ai revendu mon groupe à Axel Springer que pour pouvoir le développer. Aujourd'hui, une nouvelle étape s'ouvre et je suis toujours aux commandes. Je ne me plains pas.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 6
Parole d'experts:	
«Concours d'agences»	p. 7 à 9
Portrait: Magic Pencil	p. 10
Palmarès ADC 2007	p. 11
Agences:	
Garnier-Bolzonello	p. 12
Flux Laboratory	p. 12
Nouveau label:	
Fond mondial de solidarité numérique	p. 13
SPRI en 2007	p. 14
Campagne Sunrise	p. 15
Société de production:	
Alva FILM	p. 16

DOSSIER

La pub romande en 2006	p. 17 à 20
-------------------------------	-------------------

MÉDIA

Presse:	
Gazette de la région	p. 22
L'expansion de <i>20 Minutes</i>	p. 22
Création d'Arc Presse	p. 23
La guerre des honoraires	p. 24
«Die Nordostschweiz»	p. 25
Affichage:	
La SGA sur les autoroutes	p. 26
Télévision:	
Les audiences de la TSR	p. 27
Internet:	
Word of Mouth Marketing	p. 28
Ne m'appellez plus blog!	p. 29

MARKETING

Chiffres	p. 30
-----------------	--------------

CRÉATIF ROMAND	p. 33
-----------------------	--------------

CHRONIQUES

Com.Tomorrow	p. 31
Créatif masqué	p. 34
Com.Art	p. 34