



Grand Prix romand de la création:
Le palmarès 2007 (or, nommés, short list) **p. 10-11**



Le Nouvelliste:
Interview du nouveau rédacteur en chef Jean-François Fournier **p. 27**



Presse alémanique:
Sacha Wigdorovits va lancer un gratuit distribué dans les boîtes aux lettres **p. 28**

L'interview de...

Thomas Landolt



Thomas Landolt a été directeur général de Ringier Roumanie pendant quatre ans. Depuis le 1^{er} janvier 2007, il est le nouveau directeur de Ringier Suisse, et responsable en tant que tel du développement de tous les produits d'édition pour la Suisse.

«Nous avons à nouveau des idées»

– Depuis cinq mois, vous êtes de retour de Roumanie. Quelles sont les différences en matière de médias dans ce pays par rapport à la situation suisse?

– En Roumanie, l'économie libre de marché existe seulement depuis dix-sept ans, d'où une situation encore très tumultueuse. Il y a notamment beaucoup trop de journaux et de magazines dans ce pays, sans compter l'existence de quarante chaînes de télévision. Cette pléthore provient du fait que ce sont en général des individus très riches qui se lancent dans les médias pour disposer d'un pouvoir de contrôle accru. Il n'est pas rare qu'ils puisent dans le budget marketing de leurs groupes pour investir dans leur propre journal. Résultat: la concurrence y est bien plus rude que chez nous. Pour résumer, ce qui est trop régulé chez nous ne l'est pas assez chez eux. En Suisse, on essaie plutôt de s'entendre.

– Peut-on encore parler d'entente dans notre pays après la fusion entre Tamedia et Espace Media Group à Berne? Quelles seront les conséquences d'un tel rapprochement pour Ringier?

– Le marché n'a pas été fondamentalement modifié par cette fusion. Nous venons de vivre un processus habituel pour la branche qui fait partie des règles de saine concurrence. Je ne crois pas que cela aura des conséquences directes pour Ringier, du moins dans un premier temps.

– En Roumanie, vous travailliez au développement. Quels sont et seront vos principaux chantiers en Suisse?

– En ce qui concerne les journaux, l'effort de développement va principalement être porté sur le *Blick*. Bien qu'il reste toujours le journal le plus vendu de Suisse, il a fortement accusé la concurrence de la presse gratuite. Nous continuerons également à faire évoluer notre journal du soir gratuit «Heute». Avec un quart de million de lecteurs,

il est sur le bon chemin. Mais, nous devons l'admettre, il n'a pas encore tout à fait atteint le niveau que nous visions. Nous planchons également à l'évolution des médias économiques.

– Et en Suisse romande, Ringier Romandie avait connu des difficultés ces dernières années. Désormais, les chiffres noirs sont de retour. Est-ce un peu votre enfant terrible?

Suite en page 5

éditorial victoria marchand

Mieux vaut être critiqué qu'ignoré!

Voici quelques jours, 8000 Romands apprenaient par e-mail qu'ils étaient devenus soit millionnaire ou la nouvelle voix du peuple. L'effet de surprise passé, ces internautes comprenaient très vite que ces messages n'étaient en fait qu'une opération de buzz marketing. La première étape d'une vaste campagne virale orchestrée par la *Tribune de Genève* et *24Heures*. Comme il se doit, passé l'effet infiltration, vint l'heure de la propagation. En un temps record, des mails circulèrent souvent accompagnés de coups de fil: «génial», «ridicule». Il y en eut pour tous les goûts. Mais qu'importe la critique dans ce genre de guerre marketing? Seule la contagion compte! Elle fut telle, que trois jours plus tard, *24 Heures* comme la *Tribune de Genève* se fendaient d'un article expliquant le B.A.-BA de la publicité virale. La bataille finie, tout reste encore à faire. En l'occurrence, transformer les «voyeurs» occasionnels de ces deux sites en visiteurs réguliers. Ce remue-ménage n'a jamais eu d'autre objet que d'amener des lecteurs sur les versions on-line. Ce mouvement est inéluctable, crossmédia oblige. Ce qui rend d'autant plus urgent de trouver une étude pouvant enfin additionner lecteurs et internautes. Sinon, cette migration aura des conséquences très... réelles!



– Non! Nous appliquons une gestion très efficace des coûts et cela fait déjà quatre à cinq ans que Ringier Romandie a retrouvé la croissance. Nous nous sommes beaucoup battus pour *L'Hebdo*, et avons pu finalement reprendre le cap. *Eedelweiss* est en pleine santé. Et *L'illustré* reste à un bon niveau depuis longtemps, tout comme *TV8*.

– **A propos de TV8: le bruit court que Ringier veut vendre ses magazines de programmes télévision. Info ou Intox?**

– Nous ne commentons pas les rumeurs. Il est certain que ce marché évolue profondément aujourd'hui, et donc que des défis importants nous attendent.

– **Vos titres TV ne font pas des étincelles: le volume de publicité diminue constamment sur TV8, Tele est encalminé, TVvier n'est plus du tout présent dans les statistiques publicitaires ASSP et TV2 est plutôt maigre. Ce n'est pas la même chose pour TV-täglich: son succès est indéniable, mais Ringier doit partager les bénéfices avec Tamedia.**

– Que la concurrence soit rude sur ce marché n'est pas un fait nouveau. Toutefois, la situation n'est cependant pas si noire que vous la présentez. Mais, il est certain que nous n'achèterons pas, pour l'instant, de titres supplémentaires.

– **A y regarder de plus près, il semble que Ringier n'ait plus aucune ambition pour la Suisse romande. Depuis le lancement d'Edelweiss, il y a déjà dix ans, il ne s'est plus rien passé mis à part l'arrêt de Dimanche.ch.**

– Il est vrai que nous avons dû ralentir le pas pendant un certain temps. Mais la situation est désormais saine et nous avons à nouveau des idées dans le domaine des publications imprimées.

– **Des idées comme le lancement d'un journal gratuit, une sorte de «Heute»?**

– Nous, nous pensons plutôt à un magazine. Par exemple, un supplément de *L'illustré* qui s'intéresserait aux célébrités ou aux pseudo-célébrités.

– **Similaire à Glückspost?**

– Oui, mais plutôt pour un public plus jeune.

– **Le début de l'extension de gamme L'illustré?**

– Ce point doit encore être discuté à l'interne.

– **D'autres projets dans le pipeline?**

– Oui, nous planchons sur un projet dans le domaine du «citizen journalism», qui soit de bonne facture avec une certaine interactivité. Par ailleurs, l'Euro 2008 arrivant à grands pas, nous avons lancé récemment, en Suisse alémanique, le supplément de la *Schweizer Illustrierte* «Goal». Il paraîtra prochainement en Romandie encarté dans *L'illustré*. Ce support ne s'adresse pas uniquement aux passionnés de football. Il se veut plus large montrant également comment vivent les joueurs. Le concept actuel de *Goal* devrait s'arrêter avec le coup de sifflet final de l'Euro, mais une prolongation n'est pas totalement exclue.

– **Quand est-ce que ces deux nouveaux magazines seront lancés?**

– Ce n'est pas encore décidé. Deux groupes de travail sont déjà à l'ouvrage, nous en saurons plus à la fin de l'année.

– **Vous ne voulez plus toucher au marché dominical?**

– Non.

– **Ringier Romandie est-elle une structure autonome? Quel est le contrôle exercé par Zurich?**

– Daniel Pillard et son équipe travaillent de manière très indépendante, mais bien sûr en coordination permanente avec le reste de l'entreprise. Ils ne sont donc pas totalement autonomes. Je ne désire pas modifier cette structure éprouvée et bien huilée. Je ne peux pas non plus imaginer que nous puissions fabriquer aussi bien ces magazines depuis Zurich.

– **Vous avez récemment acquis la majorité des parts de Radio Energy Zürich. Vous avez ainsi un nouveau partenaire, la radio française NRJ. Comme celle-ci émet également à destination de la Suisse romande, un partenariat est-il possible? Etes-vous en négociation?**

– A ce stade, nous allons vérifier s'il existe aussi des possibilités de coopération en Suisse romande.

– **Revenons en Suisse alémanique. Un nouveau gratuit doit paraître. A votre avis, y a-t-il une place pour un quatrième acteur?**

– Le succès de *20 Minuten* éveille bien des convoitises. Cela ne s'est pas passé différemment pour nous! Nous partons du principe que trois titres de masse sont un maximum. Nous ne tenons pas compte de *Cash Daily*, produit de niche sur le marché.

– **Donnez-vous une chance à ce nouveau gratuit?**

– Nous devons sûrement le prendre au sérieux.

– **Il doit être livré à domicile tôt le matin. Une solution à envisager pour Ringier?**

– Nous avons envisagé la livraison matinale à domicile dans le cadre du projet «Blick 2010». Si ce nouveau gratuit venait à paraître, nous devrions tester la même distribution avec le *Blick*. Les abonnés pour l'instant le reçoivent plus tard en matinée.

– **Le Blick est très dépendant de la vente au numéro. Or, celle-ci atteint, dans les mauvais jours, 70 000 exemplaires.**

– La vente au numéro de *Blick* n'est plus aussi satisfaisante qu'auparavant. Les abonnements sont en revanche restés stables. Cela ne nous dispense toutefois pas de nous investir sur ce marché et de songer à une livraison plus matinale. Cependant, nous sommes conscients que l'heure de livraison ne résoudra pas tous les problèmes. Comment inciter nos clients à payer pour recevoir un journal plus tôt, alors qu'un gratuit se trouvera également dans leur boîte à lettre? Le *Blick* doit donc rester un journal pour lequel ses lecteurs seront prêts à verser de l'argent. Nous y travaillons. Pour ce faire, nous devons encore améliorer notablement nos performances.

– **Où en êtes-vous avec votre projet «Blick 2010»?**

– Deux groupes de travail s'y attèlent. L'un est responsable de la partie journalistique et l'autre travaille sur la partie édition. Avant la pause estivale, nous souhaitons avoir fixé les grandes lignes.

– **Depuis 2006, Ringier compte trois titres avec des extensions de gamme: Blick avec Heute, Cash avec Cash Daily et le Schweizer Illustrierte (SI) avec SI**

Style. Or, seul ce dernier marche bien d'un point de vue lecteurs et annonceurs. Cash Daily et Heute n'ont au contraire que peu d'annonces et leurs titres parents perdent en volume. Que se passe-t-il?

– *Heute* n'est pas une extension de gamme du *Blick*. Alors que le *Blick* couvre plutôt les régions rurales, *Heute* est destiné avant tout aux zones urbaines, cela permet une combinaison idéale. Malheureusement, de nombreuses agences font la distinction entre journaux payants et journaux gratuits, ce qui rend la situation plus difficile. *SI Style* a, au contraire, effectué un démarrage en trombe grâce à son encartage pendant un an dans la *SI*. Ainsi, il a pu se faire connaître et se faire rapidement accepter. Désormais, *SI Style* se sépare du titre mère, c'est l'étape logique suivante. Et le résultat dépasse nos attentes.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

Précision: cet interview s'est tenu le 23 mai 2007. Le 31 mai, la direction de Ringier décidait d'arrêter la publication du magazine Cash à la fin juin 2007, afin de soutenir les versions digitales de ce titre: Cash Daily, Cash.ch et Cash mobile.

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 6 à 9
Palmarès GRAND 2007	p. 10-11
Actualité agences:	
Zenithmedia, Woodscannon,	
Rive Gauche	p. 12-13
Pacte multimédia	p. 14
Liberté Drive	p. 15
Portraits:	
details.ch, Keystone	p. 16-17
Parole d'experts	p. 18-19
Censure	p. 19

MÉDIA

Regard sur les médias	p. 22-23
Affichage: F24	p. 24
Presse: 20 Minutes,	
L'Agefi, Le Nouvelliste,	
Les gratuits	p. 24 à 28
Internet	p. 30-31

MARKETING

Chiffres d'avril	p. 32
------------------	-------

ASSOCIATION	p. 34-35
-------------	----------

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

CRÉATIF ROMAND	p. 37
----------------	-------

CHRONIQUES

Com.Tomorrow	p. 33
Créatif masqué	p. 36
Com.Art	p. 36

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)