



Cannes Lions 2007
Quand les clients font la pub

p. 12 à 14



Campagne buzz
Les révélations du Prof. Max

p. 17



Nouveau gratuit
.ch attaque le marché du Blick

p. 30



Mach Basic 2007-2
Résultats et commentaires

p. 34 à 46

Statistiques

La pub, c'est bel et bien reparti!

Les investissements publicitaires ont représenté l'an dernier, dans notre pays, une manne de 5,6 milliards de francs. De quoi prendre la publicité au sérieux...

La Fondation Statistique Suisse en Publicité a publié

**+3,3%
en 2006**

les données pour 2006. Il résulte que l'an dernier les investissements publicitaires ont dépassé de 3,3% le volume de 2005. Ces derniers représentent ainsi 5,632 milliards de francs, un montant quasiment similaire à celui de l'année 2001. On se rappor-

che enfin du résultat de l'année 2000 qui restera dans les annales comme une année record avec un total de 5,7 milliards de francs investis dans les médias.

Cette embellie confirme, une fois de plus, le lien qui existe entre la

Suite en page 4

L'interview de : **Daniel Pillard**

Un Romand pour sauver Zurich

DANS SA DERNIÈRE ÉDITION, COM.IN DONNAIT LA PAROLE À THOMAS LANDOLT. À LA SURPRISE GÉNÉRALE, CE DERNIER N'AURA TENU QUE SEPT MOIS AU POSTE DE RINGIER SUISSE. DANIEL PILLARD, DIRECTEUR DE RINGIER ROMANDIE, A ACCEPTÉ DE LE REMPLACER AU PIED LEVÉ POUR UNE PÉRIODE D'UN AN.

– Que s'est-il passé pour que le patron de Ringier Suisse soit débarqué aussi subrepticement ?

– Je suis mal placé pour expliquer cette décision. Pour ma part, j'ai eu beaucoup de plaisir à travailler avec Thomas Landolt. Mais il est vrai que Ringier Suisse ne se dirige pas exactement comme Ringier Roumanie.

– De nombreux observateurs y voient plutôt une erreur de casting représentative de la faiblesse actuelle du management chez Ringier. Qu'en pensez-vous?

– Je ne suis pas d'accord avec cette interprétation, car nous ne nous sommes jamais autant entourés d'excellents professionnels. Toutefois, il faut reconnaître que la récente réorganisation du groupe, avec notamment la création de l'entité de Ringier Suisse, a impliqué une refonte de l'organigramme qui n'est pas encore entièrement aboutie.

Nouveau directeur général de Ringier Suisse

– Et qui ne risque pas de l'être dans l'immédiat, puisque vous n'avez accepté ce poste que pour une période d'un an. Une décision, un peu étrange...

– Je n'ai accepté l'offre de Martin Werfeli, CEO de Ringier SA, qu'à cette condition. Je ne pense pas être l'homme de l'avenir, mais j'ai tellement reçu de ce groupe que j'ai accepté cette mission afin que l'on puisse chercher la personne adéquate hors de tout facteur d'urgence.

– Résultat, vous vous retrouvez à la tête de Ringier Suisse et du département des magazines, non encore repourvu par Thomas Landolt et de celui des journaux, dirigé par Patrick Vogt, qui lui a été renvoyé à



ses consultings. Si vous n'êtes pas l'homme du futur, vous êtes celui du présent !

– Il ne faut pas se méprendre, un seul homme ne peut tout faire. Je n'aurais jamais accepté ce défi si je ne n'avais pas été convaincu de pouvoir compter sur les forces internes. La preuve

Suite en page 3

Edito Victoria Marchand Guerre des chiffres

MACH Basic 2007-2 a parlé. *Le Matin Bleu* devance *20 Minutes* de 77 000 lecteurs. Après avoir été abreuvé par des estimations émanant des deux éditeurs, le marché se sentirait presque soulagé d'avoir enfin des données comparables. La messe est-elle dite pour autant? Evidemment non. Le réseau de distribution de ces deux titres n'a cessé de s'étoffer pendant la période d'analyse de cette dernière vague (avril 2006 à mars 2007). Les chiffres qui nous sont proposés ne correspondent plus à la situation actuelle. Du côté de *20 Minutes*, on estime que l'audience du titre fin août devait se situer à 440 000 lecteurs. On serait par conséquent déjà en deçà des 353 000 lecteurs enregistrés par l'étude pour *Le Matin Bleu*. Du côté de ce dernier, on revendique sans complexe la place de leader. Le débat n'est donc pas clos, le sera-t-il jamais?

L'autre information attendue concernait le marché des quotidiens payants. Les chiffres 2007-1 révèlent des audiences relativement stables. L'émergence de 629 000 nouveaux lecteurs (*Matin Bleu* + *20 Minutes*) n'aurait donc eu que peu de répercussions sur la presse régionale. Une bonne nouvelle? Si l'on en croit les éditeurs, pas vraiment. Les mouvements de fonds sont en général lents. Or, les chiffres des ventes au numéro ne sont pas bons, la situation publicitaire est très instable. Seuls les abonnements résistent encore. Mais avec une structure d'âge composée à 58% de 35 ans et + pour le *Matin Bleu* et à 56% pour *20 Minutes*. Tout le monde sait que le loup est bien entré dans la bergerie...

Très fort notre nouveau Mega 12 !
14m² de visibilité
garantie à Genève !

TPG PUBLICITÉ SA
www.tpgpub.ch

que nous avons les talents nécessaires dans la maison.

– D'aucuns voient dans ces vacances et ces intérimis les prémisses de la vente de Ringier. Info ou intox ?

– Je comprends que l'on puisse, de l'extérieur, interpréter ces opérations comme des tentatives de rendre la mariée plus belle. Je peux toutefois vous assurer que, de l'intérieur, il n'en est rien. Nous ne soldons rien, au contraire nous consolidons.

– En vendant vos magazines de télévision ? Une décision que vous n'avez pas partagée, lorsque vous étiez à la tête de Ringier Romandie, puis vous vous êtes battu pour garder TV8 ?

– Je me suis battu car la perte d'un titre signifie pour Ringier Romandie sacrifier des recettes et des contributions d'infrastructure. Il en va différemment au niveau du groupe. Après étude, le secteur des magazines de télévision a été jugé sans avenir. Le groupe a donc préféré vendre ces 12 titres tant qu'il était encore temps et qu'ils pouvaient avoir une valeur. Bien joué !

– Cash : pourquoi avoir gardé le site et Cash Daily alors que vous avez arrêté la version papier du magazine ?

– Ce magazine, qui fut la success story des années 80 et la graine du développement du groupe à l'Est, ne trouvait plus sa place sur le marché. Il a perdu des lecteurs et détourné les médias planners. L'acharnement thérapeutique aurait été une erreur, mais Thomas Trüb, responsable de Ringier Pacific et des nouveaux médias, a réussi à nous convaincre de garder la version gratuite (*Cash Daily*) et le site. De quoi en faire une expérience multimédia menée avec passion par le responsable de ce département, Christoph Bauer.

– Un autre échec se prépare avec le Blick ? Votre projet de refonte s'appelle « 2010 », à ce rythme aurez-vous encore des lecteurs dans trois ans ?

– Il s'agit d'un nom de code. La refonte du *Blick* se fera à la fin de cette année ou, plus vraisemblablement, au début de 2008. On ne saurait ignorer que le modèle *Blick* a vieilli. Mais je reste convaincu qu'il y a de la place pour un journal populaire vif, surprenant, intelligent qui, pour regagner des parts de marché, devra développer de nouvelles plus values face à ses concurrents gratuits. La nouvelle équipe dirigeante est en place. Elle sera menée par Bernhard Weissberg qui pourra s'appuyer sur un solide adjoint en la personne de Rolf Cavalli et un excellent chef des Sports, André Grieder. Voilà qui me donne toutes les raisons d'avoir confiance dans le renouveau du *Blick*.

– Revenons en Suisse romande. Reprendrez-vous les rênes de Ringier Romandie – actuellement aux mains de Patrik Chabbey – dans un an ?

– Pour l'instant, je garde les projets et le stratégique. Patrik Chabbey se charge de l'opérationnel avec beaucoup d'efficacité. J'ai tenu à limiter mon engagement à Zurich à un an, afin de pouvoir poursuivre mon engagement à la tête de Ringier Romandie parce qu'il me tient à cœur. Mais l'expérience m'a aussi appris que l'avenir est souvent plein de surprises. Pour l'heure, je retiens qu'on ne serait pas venu me chercher si les chiffres de Ringier Romandie n'avaient pas été bons. Pour une fois qu'un Romand est amené à sauver une situation à Zurich ! Après, on verra...

– L'Hebdo sera dans les chiffres noirs cette année, pourtant vous n'hésitez

pas à déclarer que sa formule touche à sa fin.

– En effet, une nouvelle formule est prévue pour 2008. Après cinq ans, la maquette a besoin d'être revue et surtout la place de ce newsmagazine en Suisse romande repensée. A Zurich, cette catégorie est aujourd'hui considérée, notamment par les média planners, comme morte. Une attitude qui peut nuire à *L'Hebdo*. En Suisse romande, le public et les annonceurs restent encore fidèles, mais nous devons tenir compte de cette tendance en vendant encore plus activement *L'Hebdo* à Zurich.

– Comment se portent L'illustré et Edelweiss ?

– Le travail de ces deux équipes est impressionnant. *L'illustré* a déjà dépassé ses objectifs en kiosque malgré une année relativement pauvre en grands événements. *Edelweiss* a lancé avec succès *Girly*. Sans oublier *Montres Passion* dont le rythme de parution a passé de deux à quatre éditions par an. Et *TV8*, seul rescapé des magazines de télévision qui résiste avec brio face à deux semi gratuits.

– Thomas Landolt évoquait, dans son dernier interview, un projet de « citizen journalism ». Est-il toujours d'actualité ?

– Nous avons en effet demandé à Bruno Guissani de réfléchir à un magazine entièrement généré par ses lecteurs. Sera-ce un produit à part entière, une rubrique de *L'Hebdo* ? Il est encore trop tôt pour le dire. Cette réflexion nous servira de toutes les façons à quelque chose.

– D'autres projets ?

– Nous avons renoncé à lancer un magazine people romand du type *Closer* ou *Public*. Le marché lecteurs est trop étroit. Un projet de senior,

dans la lignée du français *Notre Temps*, est quant à lui à l'étude.

– Le supplément foot Goal vivra-t-il au-delà de 2008 ?

– Rien n'est encore décidé. Après les quatre numéros de cette année, *Goal* passera, l'an prochain, au rythme mensuel, mais au-delà ? Seule certitude, il sera national ou ne sera pas.

– Quelle est votre politique pour le Net. La refonte des sites de Ringier Romandie n'est en aucun cas une révolution.

– C'est vrai, le résultat est à la mesure des modestes investissements consentis. Mais il faut dire que la fonction d'un site pour un magazine est plus difficile à cerner que pour un site lié à un quotidien. Il permet incontestablement d'établir une nouvelle interaction avec les lecteurs mais les modèles restent à inventer. En revanche, les sites du *Blick* et de *Cash.ch* demeurent prioritaires.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.ringier.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Statistiques	p. 1-4
Travelling campagne	p. 8 à 11
Cannes Lions 2007	p. 12 à 14
Publicité	p. 16
Campagne	p. 17
Portrait :	
Bread and Butter	p. 18
Actualité des agences :	
Euro RSCG, Parenthèse, PG+A, Mediatonic	p. 20 à 23
Société de production	p. 24
Marketing direct	p. 26-27

MÉDIA

Formation journalistes	p. 28-29
Presse: .ch, Migros Magazine, GHI-Paru	
Vendu, Minute Bleue	p. 30 à 32
Travelling Web	p. 48

DOSSIER

Mach Basic 2007-2	
Résultats romands	p. 34 à 36
Résultats allemands	p. 38-39
Tableaux	p. 40 à 46

MARKETING

Chiffres juillet	p. 50
------------------	-------

CRÉATIF ROMAND

	p. 53
--	-------

CHRONIQUES

Com.city	p. 4
Web 2.0	p. 48
Com.Art	p. 54

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 (Publicitas Léman),
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 (Easylet), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasme).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

Festival International du Film Publicitaire de Cannes
«Cannes – Tournée 2007» avec le soutien de Cinecom et de la FRP

CINECOM  **FRP**

Dates de projection des films

Lausanne jeudi 1^{er} novembre à Cinétoile Prilly
Genève mercredi 10 octobre à Pathé Balexert Genève
Sion mercredi 16 ou jeudi 17 janvier 2008 (lieu encore à définir)
Fribourg mardi 20 novembre au cinéma Corso à Fribourg

La projection de Lausanne suivra la manifestation Allmedia.o8 et outre les films de Cannes 2007 offrira une rétrospective des meilleurs films publicitaires de tous les temps, préparée spécialement pour la FRP et présentée par Jean-Marie Boursicot.

Pour plus d'informations, veuillez vous référer aux informations des Clubs pour plus de détails.