



Une agence, un jour
Fallon, Londres

p. 10-11



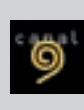
Elections fédérales, la communication des partis

p. 18 à 20



Nuages sur les salles obscures

p. 1, 23-24



Télévisions régionales: Que ferez-vous avec l'argent de la redevance?

p. 26

Statistiques

Les multiplexes surgissent de terre comme des champignons

Les premiers grands cinémas multisalles (5 salles ou plus) 1986. C'est en 1993 que le premier vrai multiplexe (8 salles intégrée) est arrivé à Zurich, avec le Cinemax. En 1996, le installé à Prilly (VD). Depuis le changement de millénaire, les

- 1999: **Lucerne**, 8 salles; **Balexert à Genève**, 12 salles; **2000: Schaffhouse**, 8 salles; **Lugano**, 7 salles
- 2002: **St-Gall**, 8 salles; **Baden**, 5 salles; **2003: Flon à Lausanne**, 7 salles; **2004: Zurich-Dietlikon**, 10 salles
- 2006: **Fun Park Oftringen**, 8 salles; **Pathé Küchlin à Bâle**, 11 salles
- 2007: **Sihl City, Zurich**, 9 salles; **Fribourg**, 6 salles; **La Praille à Genève**, 10 salles; **Berne City West**, 10 salles.

Multiplexes
119
salles depuis
1999

sont arrivés en Suisse alémanique dès ou plus, souvent avec galerie marchande premier multiplexe de Suisse romande s'est créations se sont succédées :

Suite en pages 23-24

L'interview de Hans-Peter Rohner

« Nous ne nous désengageons pas de la presse »

PubliGroupe a entamé une mue profonde. Désormais ses pôles de compétence seront regroupés en quatre segments d'activités: Search & Find, Media Sales, Custom Publishing et Marketing & Digital Services. Afin d'expliquer cette réorganisation, Hans-Peter Rohner a pris son bâton de pèlerin et a rencontré les quelque 3000 collaborateurs du groupe.

médias: l'actuelle Publicitas, web2-com, Cinecom, Publimag, Publiconnect, Radiotele, Publimedia, Publicitas Promotion Network et Mosse.



CEO de PubliGroupe

- Le 12 septembre dernier, PubliGroupe annonçait que la nouvelle entité Media Sales, nouveau segment d'activités de commercialisation multimédia, allait prendre le nom Publicitas. Quelles sociétés seront englobées sous ce label?
- Toutes celles qui ont lien avec la commercialisation et la vente de publicité pour l'ensemble des

- Bien que cette marque soit formellement opérationnelle à partir du printemps 2008, ces entités commerciales auront deux ans pour se transformer en Publicitas. Pourquoi?
- La décision de base est prise: nous commençons maintenant la planification de transformation en détail.

Transformer une marque bien établie dans le marché est une opération délicate à tout point de vue.

– Un nouveau label, un nouveau directeur, de nouveaux locaux...

– En effet, il s'agit de la plus grande restructuration dans l'histoire de PubliGroupe. En qui concerne Media Sales, Robert Schmidli a été nommé à sa direction. Il sera basé à Zurich dans de nouveaux locaux qui symboliseront le siège central de cette nouvelle organisation multimédia.

– Doit-on comprendre que vos forces de vente seront désormais centralisées à Zurich?

Suite en page 3

Edito Victoria Marchand

Télévisions régionales, le bout du tunnel?

Près de 11 millions de francs. Telle est la quote-part de la redevance que les télévisions régionales romandes percevront. « Les »... enfin quatre.

Qui passera la rampe? Trois zones (Arc jurassien, Genève et Valais), qui ont des chaînes dont l'existence remonte à au moins dix ans, ne devraient en principe pas avoir à faire face à des candidatures hostiles. Donc, logiquement, Canal Alpha devrait percevoir 2,6 millions de francs (avec l'obligation de couvrir Neuchâtel et le Jura). Les 3,1 millions qui devraient revenir à Canal 9 sont assortis de décrochages en direction du Haut-Valais. Quant à Genève, Léman Bleu devrait empêcher 1,8 million.

Reste une inconnue: la région Vaud-Fribourg. Une candidature se distingue où l'on retrouve des télévisions régionales (Canal NV, TVRL, ICI-TV) ainsi que les groupes Edipresse et Saint-Paul. D'autres acteurs s'avanceront-ils? Probable. Les télévisions régionales font enfin envie. Et cette appétence a pour nom: revenus publicitaires. Si l'on se réfère à la combinaison alémanique Tele News Combi, qui génère quelque 12 millions de francs, on peut sans trop de difficulté estimer que la publicité nationale devrait rapporter quelque 3 à 4 millions de francs aux quatre télévisions romandes via le Tele Romandie Combi. Quote-part, publicité locale et nationale, la mariée devient chaque jour plus belle...

Puissant notre nouveau Midi GF! 7m² de visibilité garantie à Genève!

TPG PUBLICITÉ SA
www.tppub.ch

– Non, la vente restera locale. Ce sont les services centraux financier, marketing, communication qui seront concentrés sur la place de Zurich, tout comme les activités de vente à Zurich. La direction générale de PubliGroupe reste, elle, à Lausanne.

– Ce regroupement à Zurich engendrera-t-il des licenciements ?

– Il faut distinguer deux plans d'activités. Le premier, qui est le plus important, concerne les bureaux de vente de prestations dans les différentes régions de la Suisse. Là, notre ambition est d'être offensifs. Par conséquent, si nos plans se réalisent, de nouveaux emplois seront créés.

Le deuxième plan concerne la nouvelle organisation des services centraux. Il est évident que c'est à ce niveau qu'une réduction de postes est inévitable afin d'éviter les doublons.

– Combien de postes sont réellement concernés ?

– La réduction des effectifs de ces services touchera moins de 20% des effectifs de cette catégorie. Ce qui signifie environ 25 postes. Toutefois, avec les retraites anticipées ou planifiées et les départs volontaires, les licenciements effectifs devraient se situer en dessous de ce chiffre.

– On comprend votre souci de rassembler vos forces internes, mais concrètement, qu'apportera cette nouvelle structure Publicitas au marché ?

– Nous avons des contrats de régie avec plus de 400 journaux, des contrats de collaboration avec des sites online, des stations de radio, etc. L'idée est d'offrir, via ce nouveau réseau Publicitas, l'ensemble des médias aux annonceurs et de plus en plus de combinaisons entre différents médias.

– Ne s'improvise pas crossmédia qui veut !

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 (Easyjet), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasm).
Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)

– Je ne cache pas que la création de cette force de vente multimédia représente pour nous un réel défi, notamment au niveau de la formation et de l'encadrement des collaborateurs. Bien que le savoir-faire multimédia existe dans le groupe, il est actuellement disséminé dans diverses entités comme, par exemple, Cinecom ou RadioTele. Notre mission va consister à rendre accessibles ces connaissances à l'ensemble de nos collaborateurs dans la centaine de succursales que comptera Publicitas rien qu'en Suisse.

– Vous n'anticipez pas, vous réagissez. Un reproche récurrent...

– Là n'est pas la question. Les attentes et le comportement des annonceurs ont changé. Aujourd'hui nous sommes à même de leur offrir ce qu'ils attendent, c'est ce qui compte.

– Ces annonceurs vous suivront-ils ? La tendance étant plutôt de limiter les intermédiaires et de chercher à négocier directement avec les éditeurs de médias.

– Mettons les choses en perspective. Sur les 800 000 annonceurs évoluant sur le marché suisse, seuls 15 à 20 (principalement des agences média) bénéficient de conditions plus avantageuses s'ils passent directement par des éditeurs. Pour tous les autres, le prix est le même qu'ils passent en direct ou par un intermédiaire. Notre avantage est de disposer d'une force de vente bien implantée dans toutes les parties du pays.

– On entend ici et là qu'en devenant multimédia, vous seriez prêts à ne pas reconduire certains contrats d'affermage qui vous lient aux éditeurs de journaux. Est-ce vrai ?

– C'est totalement faux. Ce n'est pas parce que nous nous présentons comme prestataire multimédia que nous nous désengageons de la presse. Il n'a jamais été question que nous mettions volontairement un terme à tel ou tel contrat. Cependant, lorsque ceux-ci arrivent à échéance, nous les renégocions. Et comme les reconductions ne sont pas automatiques, si les conditions des éditeurs ne nous conviennent pas, nous avons toute liberté de les refuser, tout comme chaque éditeur de son côté.

– En va-t-il de même avec les grands éditeurs ? La convention avec Edipresse doit être renégociée, pourrait-on imaginer que vous ne vous entendiez pas ?

– Edipresse est notre partenaire numéro un en Suisse romande. Il

n'y a pour l'instant aucun calendrier puisque notre dernier contrat est en cours encore pour quelques années. Ce qui ne nous empêche pas d'être en discussion permanente pour définir la conception de notre collaboration, de nouvelles initiatives, l'intégration des aspects multimédia, etc.

– A l'instar du *Matin Bleu* ?

– Notamment. Nous nous félicitons de constater avec Edipresse que ce titre vient de remporter avec une large avance le premier round au niveau des analyses REMP.

– En parlant d'audience, que vous ont inspiré les derniers résultats de MACH Basic ?

– Tout d'abord, force est de constater que jamais, depuis vingt ans, nous n'avons eu autant de journaux imprimés, distribués et lus en Suisse. C'est très positif. Ce résultat est essentiellement dû au développement des gratuits. Cependant, si cette multiplication de titres devait perdurer, je crains que la presse régionale n'en sorte pas indemne.

– Comment expliquez-vous cette profusion de lancements ?

– On peut effectivement se demander pourquoi en Suisse, nous avons deux fois plus de gratuits par nombre d'habitants qu'ailleurs ? Là où, par exemple, en Allemagne, il n'y en a pas. La réponse est plus complexe que la simple réponse : c'est le marché qui l'a voulu.

– Quelle est votre analyse ?

– Je crois qu'en Suisse, les gratuits ont été lancés pour accélérer ou essayer d'accélérer les changements structurels du paysage médiatique. Alors qu'en Allemagne, les grands éditeurs, avec leurs moyens de pression, ont réussi à entraver le développement de cette presse. Enfin, pour le moment au moins.

– Autant dire que la Suisse est devenue le nouveau terrain de chasse des groupes internationaux ?

– Voici cinq ans que j'ai été nommé à la tête de PubliGroupe, et je n'ai eu de cesse de renforcer notre compétitivité pour être prêt au moment où le marché suisse s'internationaliserait. A cette époque, personne ne me prenait au sérieux. Entre-temps, nous avons entre autres vu l'arrivée de Philippe Hersant en Suisse romande et du groupe Axel Springer en Suisse alémanique.

– Hier statique, aujourd'hui en pleine transformation. Vos collaborateurs en perdent leur latin...

– Pourtant j'ai présenté et discuté la nouvelle stratégie avec chaque collaborateur durant cette année. Néanmoins, PubliGroupe ne pouvait pas changer aussi drastiquement sans susciter des interrogations. Je comprends que nos collaborateurs s'inquiètent. J'aimerais qu'ils comprennent que nous avons défini une stratégie offensive qui correspond à ce que le marché attend. C'est à ce prix que nous gagnerons des parts de marché tant en Suisse qu'à l'international.

– Donc dans 10 ans, PubliGroupe existera encore ?

– Nous allons bientôt commencer à organiser notre 125^e anniversaire...

PROPOS RECUEILLIS
PAR VICTORIA MARCHAND

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne p. 6 à 9

Une agence, un jour:

Fallon, Londres p. 10-11

Conférence: Le boycott p. 12

Easyjet: tour de pub p. 13

Agences:

Enosis et Avenew p. 14

Art Com p. 15

Pulp.Alibi p. 16

E-Citron p. 16

Design: Design Preis

Schweiz 07 p. 34-35

DOSSIER

Communication politique:

Les élections 2007 p. 18-20

MÉDIA

Formation journalistes (2)

Genève et Suisse

alémanique p. 22-23

Cinéma:

Chiffres et analyses p. 1, 23-24

Télévisions régionales:

Qui touchera

la redevance? p. 26-27

Presse:

Les Nouvelles p. 27

Coopération p. 28

20 Minutes p. 28

Editeurs alémaniques:

Tableau p. 30-31

Travelling Web p. 32

Internet: Etudes p. 33

MARKETING

Chiffres août p. 36

CRÉATIF ROMAND

p. 37

CHRONIQUES

Web 2.0 p. 32

Com.Tomorrow p. 38

Com.Art p. 38