



Agence:
Numéro 10 lance
Buzzilla

p. 11



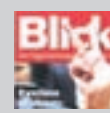
Exposition:
Dieu et la pub

p. 12



Eurofoot 08:
Les 4 sponsors
suisses

p. 14 à 16



Presse:
Le Blick se réinvente

p. 26

Etude World Luxury Tracking

Chanel, Rolex, Ferrari...

L'institut d'études de marché Ipsos a lancé une étude dans sept pays industrialisés (Etats-Unis, Japon, Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie, Espagne) afin d'analyser le rapport que 50% des populations les plus aisées de ces pays entretiennent avec l'univers du luxe. Ainsi, à la question «quelles sont les marques qui symbolisent le mieux le luxe?», l'intégralité du panel (soit 8000 participants) a pointé: Chanel, Rolex, Ferrari. Ce classement diffère toutefois si l'on analyse les résultats pays par pays. Ainsi, en France, les trois marques phares

sont: Dior, Chanel, Vuitton. Au Japon: Chanel, Vuitton, Hermès. Aux Etats-Unis: Mercedes, Lexus, Hilton. En Grande-Bretagne: Rolls-Royce, Harrods, Hilton. En Allemagne: Rolex, Ferrari, Mercedes. En Italie: Ferrari, Cartier, Valentino. Et, enfin, en Espagne: Rolex, Mercedes, Ferrari. Qu'en conclure? Que dans les pays anglo-saxons, le luxe est perçu comme une expérience hédoniste, qu'en France et au Japon, il a une valeur patrimoniale, alors qu'au sud de l'Europe, il a une fonction statutaire.

V. M.

L'interview de Daniel Hammer

L'avenir de la presse passe par la création de marques fortes

LE NOUVEAU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE PRESSE SUISSE EST UN PASSIONNÉ DE COMMUNICATION, DES MÉDIAS ET DE LA POLITIQUE. AU BÉNÉFICE D'UNE LICENCE EN DROIT ET DIPLÔMÉ DE LA FORMATION DIRCOM DU SAWI, CE QUADRILINGUE A EU L'OCCASION DE PRATIQUER LE JOURNALISME EN COLLABORANT PONCTUELLEMENT AU MAGAZINE BILAN. CETTE DERNIÈRE EXPÉRIENCE LUI A PERMIS DE DÉCOUVRIR LE JAPON ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, NOTAMMENT AU CENTRE DE RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT DE TOSHIBA À KAWASAKI. POUR CE QUI EST

DU MONDE POLITIQUE, IL L'A CÔTOYÉ PENDANT HUIT ANS EN TANT QUE SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DU CONSEIL COMMUNAL DE LA VILLE DE LAUSANNE. EN POSTE DEPUIS LE 1^{ER} SEPTEMBRE



Secrétaire général, Presse Suisse

2007, IL EST HEUREUX DE POUVOIR CONCENTRER TOUS SES INTÉRÊTS EN UN SEUL JOB.

– Quels étaient les dossiers qui vous attendaient sur votre bureau?

– Mis à part l'organisation de notre assemblée générale annuelle, il y avait principalement la baisse de l'aide indirecte à la presse et les augmentations des tarifs postaux pour l'acheminement des journaux. Pour la presse locale, régionale et associative, le géant jaune a augmenté ses tarifs de 4,4% en affirmant qu'il ne s'agissait là que d'une indexation au renchérissement cumulé depuis 2004, date de la dernière hausse. C'est oublier que les

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

Un quart d'heure de GRAND

Le GRAND Prix romand de la création franchit, en 2008, le cap des cinq années d'existence. L'assurance d'une pérennité? On l'espère. Mais pour aller de l'avant, le passé doit impérativement être soldé de tous comptes. La direction des Créatifs romands, organisatrice de l'événement, en est consciente et a tenu à faire son autocritique à propos de la dernière soirée officielle. Car les remarques n'ont pas manqué de fuser sur les deux heures de retard, sans parler des projections chaotiques des travaux, de la remise de prix à des membres du jury et aux buffets que d'aucuns ne trouvèrent jamais. Bref, la liste des critiques est longue.

Faut-il pour autant jeter le bébé avec l'eau du bain? Certainement pas! Ce prix a permis de réunir l'industrie publicitaire romande autour d'un événement annuel. Les agences ont, dès le départ, joué le jeu et envoyé leurs travaux. La presse relaye l'événement.

Partant de ce constat Olivier Girard, président des Créatifs romands, et Yves Porternier, ex-président, ont édicté un nouveau règlement et décidé de professionnaliser l'organisation de la soirée afin qu'elle devienne le rendez-vous incontournable des agences et des annonceurs romands. La participation des agences reste essentielle. Raison de plus pour rappeler les deux dates essentielles. Le 15 mars 2008: ouverture de l'enregistrement des travaux sur www.gprc.ch. Le 28 mai 2008: soirée officielle. A nous tous de jouer!

99% de part d'abonnements, 999'000 lectrices et lecteurs

Avec une rubrique famille détaillée

Veillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: 079 616 49 41

Beobachter

Le bon conseil.

éditeurs ont, depuis 2004, accepté de mettre en place une logistique qui a permis de faire économiser 10 millions de francs à La Poste. Les éditeurs ont le désagréable sentiment d'être passés à la caisse deux fois. Pour les titres à plus fort tirage – qui ne bénéficient pas de l'aide à la presse – La Poste introduit de nouveaux critères pour justifier des hausses de prix avoisinant les 20 millions. La Poste applique ici ce qu'elle appelle son «modèle de marché», ce qui est piquant quand on sait qu'elle est un monopole. Nous mettrons donc tout en œuvre pour que le marché postal soit libéralisé le plus vite possible, car seul un marché libéralisé est aussi un marché transparent.

– **On a pu sentir le mécontentement des éditeurs face à La Poste lors du débat que vous avez organisé à l'occasion de votre dernière assemblée générale. Un vrai dialogue de sourds.**

– Le mécontentement des éditeurs est tout à fait légitime dans la mesure où La Poste a introduit ces hausses discutables au moment même où elle annonçait un bénéfice net consolidé de 507 millions de francs... Relevons également que les titres bénéficiant de l'aide indirecte à la presse n'ont eu connaissance des nouveaux tarifs qu'à la fin de l'année, à un moment où les budgets des journaux étaient déjà bouclés et les prix des abonnements fixés.

– **Cette bagarre de tarifs ne cache-t-elle pas l'essentiel? Pourquoi des éditeurs privés doivent-ils percevoir une subvention publique pour réduire leurs coûts de distribution?**

– Ce ne sont pas les éditeurs qui perçoivent cette aide mais La Poste. Il s'agit d'une subvention que la Confédération alloue à La Poste pour que celle-ci puisse offrir aux éditeurs

des conditions d'acheminement des journaux plus intéressantes. Le législateur estime, à juste titre, que la presse n'est pas un bien de consommation comme un autre, mais qu'elle contribue de façon décisive à la formation des opinions, élément indispensable au débat démocratique. Du reste, même si le Parlement a diminué cette aide, son principe même n'est pas remis en question.

– **Les éditeurs ont à peine digéré la pilule qu'une autre menace s'annonce.**

– Oui, la révision de la TVA pourrait entraîner l'abrogation du taux de 2,4% appliqué actuellement à notre branche. Il va sans dire qu'un taux plus élevé renchérirait le prix des publications et menacerait gravement la diversité de la presse en Suisse. L'industrie alimentaire est dans une situation comparable. Nous chercherons à unir nos forces pour défendre nos intérêts à Berne.

– **Que peut faire votre association faîtière pour venir en aide à ses membres?**

– Nous intervenons sur le plan politique pour défendre les intérêts des éditeurs, nous collaborons à la formation professionnelle et continue des journalistes à travers le CRFJ et nous fournissons des informations à nos membres. En outre, nous organisons des actions marketing: en septembre 2007, nous avons lancé le Mois de la Presse, une action destinée à stimuler la vente au numéro, menée avec Naville, et qui a permis de gagner quelque 40 000 nouveaux lecteurs. Par ailleurs, nos membres ont aussi la possibilité de participer à deux actions de promotion des abonnements: notre site www.presse.abo.ch et notre Grand Show de la Presse suisse qui, en 2007, a généré pas moins de 12 395 abonnements à l'essai pour les titres romands, ce qui est réjouissant.

– **Des opérations marketing que vous allez reconduire en 2008?**

– Certainement. Nous devons sans cesse chercher à être présents dans l'esprit des gens et leur montrer que la presse écrite leur donne les clés pour comprendre un monde de plus en plus complexe. Des actions comme le Code de conduite, que nous proposerons prochainement à nos membres, permettent justement de mettre en évidence le côté qualitatif de la presse écrite.

– **De quoi s'agit-il?**

– C'est un accord par lequel les titres de presse s'engagent à respecter

une stricte séparation entre contenu rédactionnel et information publicitaire financée par des tiers. Nos membres seront bien entendu libres de le signer ou non. En Suisse allemande, 150 publications l'ont déjà fait.

– **En contact avec les éditeurs, comment décririez-vous le climat de la presse en Suisse romande?**

– La presse romande est très dynamique, même si les conditions-cadre et le marché sont incontestablement plus tendus aujourd'hui. Nous sommes passés de l'ère analogique à l'ère numérique, avec tout ce que cela implique au niveau des droits d'auteur ou des habitudes de consommation, par exemple. L'apparition des gratuits a également changé la donne, notamment en matière de positionnements. La presse écrite fait aujourd'hui face à un nouveau paradigme.

– **Comment affronter cette situation?**

– Au niveau politique, il est indispensable de développer un réseau pour que les parlementaires appréhendent mieux la situation de notre branche. Selon moi, l'avenir de la presse écrite passe par la création de marques fortes, englobant print, online, voire radio et télévision et qui accompagneront le lecteur tout au long de sa journée. Cela entraînera-t-il le développement de *newsrooms* mêlant rédaction print et web? C'est une piste que certains titres ont déjà commencé à explorer.

– **Ces ajustements ne pourront se faire sans les journalistes?**

– Bien sûr que non. Les nouveaux outils technologiques ont déjà changé la manière de travailler de cette profession. L'écrit, le web, l'audio et l'image devront être au menu de toutes les formations journalistiques pour que la qualité continue à être au rendez-vous.

– **Etes-vous en train de dire que l'image est l'avenir de l'écrit?**

– Les deux formes sont complémentaires et la presse écrite ne peut pas faire l'impasse du multimédia. Cela dit, il ne s'agit aucunement d'une démission de l'écrit, bien au contraire: l'écrit jouit d'une crédibilité qui le rend indispensable. Par contre, la presse se consommera bientôt aussi sur d'autres supports que le papier.

– **Vous faites mention au Kindle d'Amazon?**

– Oui, et à toutes les plateformes portables de ce type. L'industrie

musicale a raté le tournant digital, il faut éviter que la même erreur ne se reproduise pour l'écrit. Le Kindle permet de télécharger des livres et des magazines, sans l'intermédiaire d'un ordinateur et les reproduit sur un écran grâce à un procédé appelé «encre électronique». Des alliances devront être conclues au niveau national et international pour que les éditeurs ne soient pas de simples fournisseurs de contenu à la merci de la politique commerciale d'un distributeur, mais qu'ils soient associés au projet de bout en bout.

VICTORIA MARCHAND

» www.pressesuisse.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagne	p. 4 à 6
Une agence, un jour:	
Pristop en Slovénie	p. 8-9
Portrait:	
Etienne & Etienne	p. 10
Agence:	
Buzzilla de Numéro 10	p. 11
Exposition:	
Dieu et la pub	p. 12
Campagne: Coop	p. 13
Dossier Eurofoot 08:	
4 sponsors suisses	p. 14 à 16
Spot TV: Sapristi	p. 17
Recherche:	
Efficacité de la pub	p. 18
Avis de droit	p. 19
Photographe	p. 20
Marques	p. 21
Société de production:	
Mediaprofil	p. 22

MÉDIA

Presse:	
Association suisse des éditeurs de journaux gratuits	p. 24
Annonces presse: nouveau calcul	p. 25
3 titres changent de maquette	p. 26-27
Internet:	
RSS.ch	p. 28
Mobile marketing	p. 29

MARKETING

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

CHRONIQUES

	p. 17, 31, 34
--	---------------

CRÉATIFS ROMANDS

GRAND Prix romand de la création	p. 32
Page du créatif	p. 33
Pastiche	p. 34

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 Praderwand, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo, Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué

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 (Edipresse), Jean-Christophe Francet (PubliGroupe), Christophe Zimmermann (Institut Erasme).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)