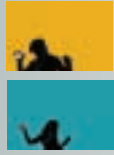


Travelling

p. 5 à 7



Design et marketing
Des ennemis ou des alliés?
Enquête

p. 10 à 13



360° :
Un magazine qui n'a pas peur
de ratisser large

p. 19



Jeux vidéo:
Lorsque la pub s'en mêle

p. 23

Interview de Martin Kall, CEO de Tamedia, groupe qui édite notamment *20 Minutes*

Il arrive !

– Confirmez-vous le lancement de *20 Minutes* en Suisse romande en mars prochain ?

– Nous ferons ce que nous avons annoncé. S'il vous faut une preuve, en janvier, plus de 90% des équipes éditoriales et commerciales avaient déjà été engagées. Notre recrutement a suscité un énorme engouement, ce qui nous a permis de créer un team commercial et marketing très polyvalent et compétent formé de professionnels de l'édition, du web et de la radio. Les cadres qui nous ont rejoints ont tous eu une expérience réussie chez Edipresse, Hersant, NRJ ou Ringier.

– Le marché romand pourra-t-il absorber deux titres gratuits ?

– Sans aucun doute, car le nombre de concurrents n'est pas déterminant. En effet, il serait erroné de croire qu'en Suisse alémanique, *20 Minuten* n'ait pas de concurrents. A Bâle comme à Zurich, il existe plus d'un quotidien gratuit. Nous retrouverons cette même situation en Suisse romande où le *Matin* (orange) est, en fait, un gratuit. Sinon comment définir un journal qui a une moyenne d'environ 5 lecteurs par numéro ? C'est pourquoi, je suis convaincu qu'il y a de la place pour un *Matin* (en une ou deux couleurs) et pour un autre gratuit.

– Vous faites référence au lectorat ou aux revenus publicitaires ?

– A la rentabilité de ces titres. La différence se fera sur la période durant laquelle les éditeurs seront prêts à soutenir financièrement leur titre. Et compte tenu des forces en présence, je pense qu'Edipresse comme Tamedia ont les moyens de leur ambition.

– A l'aune de quel critère estimerez-vous que vous aurez « réussi » ou « raté » votre pari romand ?



– La plupart des gratuits, comme par exemple *Lausanne Cité* ou *GHI*, ont un lecteur par numéro. Nous visons, comme avec *20 Minuten*, 2,5 lecteurs. Par conséquent, avec 1,5 lecteur, nous estimerons avoir échoué.

– La qualité de votre distribution jouera un rôle essentiel dans ce calcul. A votre avis, qui de Tamedia ou d'Edipresse obtiendra l'autorisation des CFF de distribuer à l'intérieur des gares ?

– Pour l'instant, je ne puis vous répondre. Toutefois, nous ne demandons en aucun cas l'exclusivité, mais une égalité de traitement. Après avoir lancé *20 Minuten* dans cinq villes, nous sommes confiants. Car, force est de constater que les gratuits ont une influence très positive sur la fréquentation des transports publics. Par conséquent, tant les autorités communales que les régies ou

Suite en page 3

Editorial

VICTORIA MARCHAND

L'heure est au design

Il est des signes qui ne trompent pas. De plus en plus d'entreprises font appel à des designers pour redessiner leurs produits et leurs identités visuelles. La demande est telle que les écoles professionnelles comprennent enfin qu'elles ne pourront plus longtemps continuer à former des élèves totalement déconnectés de la réalité du marché. Design et marketing sont les deux faces d'une même réussite commerciale. Et à ce titre, le projet de collaboration entre l'ECAL et l'EPFL illustre bien cette tendance.

Dans ce numéro, *com.in* a donné la parole à six designers ou responsables d'écoles d'arts appliqués. Au fil de leurs réponses, ils confirment que l'approche du design purement technique, qui a prévalu jusqu'à la fin des années 90, n'est plus. Le design est devenu un élément stratégique au même niveau que le marketing ou la R&D.

Le monde de la communication s'enrichit donc d'un nouveau savoir. Une chance. Car l'homme post-moderne ne se contente plus du seul message publicitaire. Le consommateur est d'abord à la recherche de produits répondant aux critères d'esthétisme, de prix et d'ingéniosité. Alors à quand des designers dans les agences de publicité ?

1 à 0 pour la Télé-Réalité face à Hollywood:
Placez vos spots sur les TV régionales!

sociétés de transport ont toujours soutenu avec intérêt ces titres.

– **La presse gratuite est souvent définie comme un produit ne contenant que des dépêches d'agences. Or, 20 Minutes, contrairement à Metro ou au Matin Bleu, propose des articles signés. En ira-t-il de même dans ses éditions romandes ?**

– La spécificité de *20 Minuten*, voulue par le groupe Schibsted (l'éditeur fondateur), provient de la nécessité de se différencier de son concurrent *Méto*. C'est pourquoi, on trouve des articles signés dans *20 Minuten*. Il en ira de même avec *20 Minutes* Genève et Lausanne. Mais cela ne signifie pas que nous faisons une hiérarchie entre articles signés et dépêches d'agences. Je rappelle que ces dernières sont également rédigées par des journalistes. N'en déplaise à certains dans les rédactions ! L'autre particularité de *20 Minutes* est la proximité que ce titre entretient avec son public.

– **Est-ce pour cela que vous avez toujours une édition par ville ?**

– Oui, ce qui se traduira en Suisse romande par une rédaction à Genève et une à Lausanne. Philippe Favre en sera le rédacteur en chef. Quant au bureau de Lausanne, il sera dirigé par Sophie Roselli et celui de Genève par David Haerberli.

– **Le lancement de ces deux gratuits inaugure pour votre groupe une nouvelle étape. Est-ce exact ?**

– Oui. Il s'agit de notre première expérience hors de Suisse alémanique. Une opportunité d'apprentissage en vue d'un futur développement international. La Suisse est un pays désavantagé par la taille de son marché, mais qui a la chance d'offrir un condensé de cultures. C'est ce que nous allons expérimenter en franchissant la Sarine.

– **Comment analysez-vous la situation de la presse en Suisse romande. Si l'on se réfère aux derniers résultats de Mach Basic, le marché lecteur est en diminution ?**

– Je trouve étonnant que dans un marché qui ne connaît pas de concurrents, on puisse perdre régulièrement des lecteurs. En Suisse alémanique, le lancement de *20 Minuten* a eu un impact sur beaucoup de titres, notamment sur le *Tages Anzeiger*. Mais lorsque l'on bénéficie d'un budget éditorial de plus de 40 millions de francs, je trouve normal que l'on puisse faire l'effort d'offrir un contenu différent de celui d'un gratuit. Cela ne s'est pas fait sans heurt, mais ce challenge a rendu plus fort ce titre. La presse régionale romande va devoir faire ce même travail.

– **Quels sont vos rapports avec le groupe Edipresse avec qui vous maintenez un partenariat sur la plate-forme Homegate ?**

– Ceux de concurrents qui se respectent. Ce groupe a fait un travail extraordinaire en Suisse romande et son expansion internationale est un modèle. Notre collaboration dans la plate-forme Homegate est excellente et très constructive. Si vous me permettez un parallélisme avec le football, je dirai qu'entre nous ce n'est pas Suisse-Turquie, mais plutôt Suisse-France.

– **Vous vous préparez à renforcer votre présence commerciale en Suisse romande. Est-ce pour cela que Presse Publicité ne représentera plus les titres de HandelsZeitung ?**

– Notre joint-venture avec le groupe HandelsZeitung a tenu 15 ans. Aujourd'hui, nous nous séparons car nous ne voyons plus la Suisse romande comme un réservoir publicitaire, mais comme un marché que nous voulons traiter directement. C'est pourquoi, il est essentiel que nous soyons près de nos clients et ne laissions pas à d'autres le soin d'établir la stratégie commerciale pour nos titres, comme *Finanz & Wirtschaft* et *Annabelle*, dont les annonceurs dans le secteur du marché du luxe sont présents et très nombreux en Suisse Romande. De plus, en proposant avec *20 Minuten-Minutes* le premier titre national suisse, nous avons l'intention de développer la commercialisation de la publicité au niveau national.

– **Pourtant la publicité nationale est le secteur qui a, tout média confondu, connu la moins bonne progression.**

– Exact. Mais, nous ne visons pas une augmentation en valeur, mais en volume. Les éditeurs ont jusqu'à pré-

sent exagéré en proposant des tarifs trop prohibitifs. C'est une erreur qui a poussé les annonceurs vers d'autres médias. Il ne faut pas oublier que ces derniers sont également confrontés à des clients qui attendent les meilleurs prix. Nous sommes convaincus que la clé du succès commercial passe par des prix aux coûts par mille lecteurs compétitifs.

– **Franc-tireur sur les prix, vous vous êtes également affrontés l'an dernier à PubliGroupe à propos du commissionnement. Vous venez de signer une convention pour 2006. Que doit-on comprendre ?**

– L'accord n'avait été dénoncé que pour le *Tages-Anzeiger* et le *SonntagsZeitung*. Nous voulions être certains que PubliGroupe, qui détient des participations croisées avec NZZGroup, allait nous traiter à l'identique. Après moult négociations, nous sommes arrivés à un accord. Ce dont nous nous réjouissons, car nous aimons travailler avec PubliGroupe. Il est essentiel que nos clients aient le choix de pouvoir passer en direct ou de confier leur marketing print à PubliGroupe sans en être préterités.

– **Quels sont les termes de cet accord ?**

– Il y en a trois. En premier lieu, nous baissons la commission reversée à PubliGroupe sur certains de nos titres. En second, nous continuons à rétrocéder une rémunération aux clients qui transmettent leurs ordres en direct. Et finalement, et c'est une grande révolution pour le marché, nous avons créé un système de bonus qui nous permet de rétribuer PubliGroupe à la performance. C'est à ce prix que nous pourrions être sûrs que tant en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, où PubliGroupe représente les journaux d'Edipresse, nous ne serons pas lésés.

– **La créativité et la réactivité de vos équipes commerciales sont très appréciées des planners. Or, vous arrivez dans un marché où la relation éditeur-annonceur était jusqu'à présent assez codifiée. Etes-vous conscient qu'il y aura un avant et un après 20 Minutes ?**

– Le prix de la presse est trop élevé en Suisse romande. Notre entrée en scène va certainement changer cette donnée structurelle. Nos concurrents l'ont bien compris et ont commencé à faire quelque chose pour leurs clients. Ce n'est qu'un début.

– **On parle de nouveaux lancements de titres chez Tamedia? D'autres gratuits? Sur quels marchés ?**

– 2006 est une année importante pour nous. Nous allons continuer l'expansion du *Tages-Anzeiger* dans l'agglomération zurichoise; nous lancerons *20 Minutes* en Suisse romande; nous allons relancer le site de *20 Minuten* et créer celui de *20 Minutes*; nous intégrerons le groupe Huber, dont nous avons fait récemment l'acquisition et, pour finir, nous allons chercher à augmenter notre position sur le marché des hebdomadaires. Il y a suffisamment à faire avant de se consacrer à de nouveaux lancements.

– **Même pas en télévision? En 2006, la liste des concessions pour les télévisions régionales devrait être dressée. Votre expérience avec TeleZuri pourrait être intéressante en Suisse romande.**

– Attendons que la loi soit votée. En matière de télévision, les attentes doivent être réalistes. *20 Minuten* rapporte en publicité plus que toutes les chaînes régionales suisses.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.tamedia.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 5 à 7
Campagnes : Free Man	p. 8
TSR – nouveau corporate	p. 9
Portrait :	
Rhino Productions	p. 14
Clin d'œil :	
Loterie Romande	p. 24

DOSSIER

Design et marketing :	
L'alliance efficace	p. 10 à 14

MÉDIA

La presse sur 5 ans	p. 16-17
Saturne	p. 18
Le Régional	p. 18
360°	p. 19
Les gratuits vus par deux planners	p. 20
Ecran Pub & Prod	p. 21
Léman Bleu	p. 21
Internet :	
Pay-for-Performance	p. 22
Jeux vidéo et pub	p. 23

MARKETING

Chiffres <i>com.in</i>	p. 26
------------------------	-------

COCKTAIL

	p. 28
--	-------

CHRONIQUES

Com.Tomorrow	p. 27
Créatif masqué	p. 30
Com.Art	p. 30

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), Moritz Wuttke, Elisabeth Chardon

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),
Hervé Devanthery (agences BSW),
Paul Doy (Publimedia), Sébastien Fabbri (Rive Gauche),
Antoine Pernet (PP Mailing House),
Yves Portenier (Ass. des créatifs romands),
Pedro Simko (Agence Saatchi & Saatchi Simko),
Christian Vaglio-Giors (NeoAdvertising)
Philippe Vignon (Easyjet), Moritz Wuttke (PubliGroupe),
Christophe Zimmermann (Institut Erasm).

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)