



Une agence, un jour
Publicis Italie, au pays
de la publicité formatée

p. 6-7



Regard sur les médias
iPod: première icône
du XXI^e siècle

p. 16 à 18

lémanbleu Télévisions régionales
Sans concession,
point de salut!

p. 20 à 23

L'interview de...

Jean Marie Lebec,

Administrateur délégué de Payot Naville
Distribution SA



Le kiosque, lieu de toutes les convoitises

– Vos points de vente de presse n'ont cessé de se transformer. Entre évolutions et diversifications où en êtes-vous aujourd'hui dans vos concepts?

– Lorsque je suis arrivé en Suisse, en 1990, il y avait quelque 1400 points de vente de presse en Suisse romande, dont très précisément 273 chez Naville. A cette époque, ces points de vente avaient tout du bazar: on y trouvait de tout et surtout présenté n'importe comment. Avec la création de PND (Payot Naville Distribution) consécutive à l'arrivée d'Hachette Distribution Services, une filiale du groupe Lagardère Média, dans le capital de Naville (65%), nous avons mis en place trois concepts de points de vente de presse, action facilitée par la clarification des métiers chez Naville.

– Comment?

– Dans un premier temps, la société Naville s'est scindée en quatre unités (Naville Détail, Naville Presse, Naville Livre, Naville Service) qui fonctionnent chacune comme des entreprises à part entière. Naville Détail, chargée de gérer nos points de vente de presse qui sont actuellement au nombre de 190, a beaucoup travaillé à leur rénovation. Aujourd'hui, trois concepts sont mis en œuvre: les «Relay» pour les réseaux de transports (les gares et l'aéroport), les «Naville» pour les points de vente urbains et centres commerciaux et les «Press & Web by Naville» qui transforment le point de vente de presse d'un lieu de passage en un point de destination.

– Pourquoi vous être limités à deux «Press & Web» alors que ces surfaces multimédias sont dans l'air du temps?

– Parce que faire vivre une surface de 200 à 400 m² est un vrai défi. Les ressources sont mieux exploitées sur un 50 ou 100 m².

– Une expansion en Suisse alémanique aurait-elle eu un impact positif sur vos économies d'échelle?

– Nos activités sont fortement dépendantes de la distribution de presse. Et dans ce secteur d'activité, dans pratiquement tous les pays, elle est gérée par des sociétés qui ont l'exclusivité sur leur territoire. La distribution en Suisse alémanique est déjà en de bonnes mains. Chaque marché a ses spécificités: ainsi notre assortiment est forcément très francophone et nous distribuons plus de 2000 titres en langue française, alors qu'un maximum de 500 sont distribués outre Sarine, (mais notons,

et c'est absolument atypique pour un marché francophone, que 20% des titres vendus sont écrits dans une autre langue que le français). C'est bien entendu l'inverse sur les titres écrits en allemand.

– Quel sera le point de vente de demain?

– Celui que nous ferons. Le point de vente de presse est un point de vente de proximité. Et dont nous disposons un nombre tel que nous pouvons nous permettre de faire de nombreux tests.

– Que les stations services vendent des produits de presse et de la confiserie, sans parler de l'alcool, est-ce une grande concurrence pour Naville?

– Pourquoi parler de concurrence? Ces mêmes stations sont des clients de Naville Presse et de Naville Service. Pour ces deux entités, le métier de distributeur est de vendre des produits aux meilleurs clients. Et force est de constater que certains produits se vendent mieux chez les pétroliers.

– Soit, mais la multiplication des lieux vendant notamment de la presse n'a-t-elle pas entravé vos parts de marché?

– 8% des ventes de presse au numéro se font dans les stations-service. Pour ce qui est de nos points de vente, nous réalisons, en 1990, 41% des ventes avec un réseau de 273 points de

Suite en page 3

éditorial victoria marchand

Eloge de la vie «vraie»

Une fois n'est pas coutume *com.in* sort de son champ d'action. D'habitude nous suivons les médias depuis la perspective des éditeurs, des annonceurs et des publicitaires. Dans cette logique, le récepteur est d'abord quantifié et stratifié. Or, comme l'écrit très pertinemment le sociologue Gilles Lipovetsky, la consommation «pour soi» a supplanté la consommation «pour l'autre». Le lecteur, le téléspectateur ou l'auditeur ne rentre bientôt plus dans aucune case prédéfinie. Alors, pour aborder ce phénomène sous un nouvel angle, original, j'ai demandé à Joël Vacheron, un sociologue photographe, de saisir la nature de la nouvelle relation que le «consomm'acteur» entretient désormais avec les médias. Une démarche artistique pour observer des comportements média. Premier portfolio: le iPod, ce petit baladeur qui est en train de révolutionner l'usage de la radio, de la musique et demain des images. Ce reportage est agrémenté par l'interview de Michael Bull (encore un sociologue). Que nous apprend ce dernier? Que tout médium homogénéise les pratiques qui lui sont associées. Résultat: le choix ne provoque pas l'éclatement de l'écoute mais au contraire une consommation standardisée. A méditer...

Ne cherchez pas plus loin, réservez sur Radiotele!

vente. Aujourd'hui, avec 190 magasins, le pourcentage est de 38%. Autant dire que nous réalisons pratiquement autant de ventes avec un réseau plus adapté.

– Moins de points de vente, mieux placés?

– Surtout mieux agencés. Précédemment, la presse était mal présentée. Nous avons beaucoup réfléchi à une organisation efficace des différentes familles de presse.

– Pourtant, face à la profusion de titres, le consommateur a l'impression de se perdre dans vos points de vente.

– Dans les années 90, nous vendions 2700 titres. Aujourd'hui, ce nombre est passé à 3200. Chaque année, quelque 600 à 700 titres meurent et tous les ans, un nombre équivalent ou supérieur de magazines ou de journaux sont créés. La presse n'a jamais été aussi prolifique.

– Comme le prouve le lancement de deux gratuits en Suisse romande. Des répercussions sur la fréquentation de vos points de vente?

– Je suis incapable de quantifier l'impact de ces gratuits.

– On ne saurait vous croire!

– Je m'explique. Lorsque le *Matin Bleu* a été lancé, nous avons bien enregistré une baisse des ventes surtout dans nos kiosques situés dans les gares. Mais elle a été de courte durée. Cela dit, je crains que l'arrivée de gratuits n'arrive pas à enrayer le trend baissier que connaît aujourd'hui la presse. Quand bien même ces titres s'adressent, en principe, à une population jeune peu fidélisée à la presse payante.

– Pourquoi avoir accepté des caissettes du GHI (un hebdomadaire gratuit) dans certains de vos kiosques?

ques? Ne faites-vous pas entrer le loup dans la bergerie?

– Non, je ne crois pas. Ce titre est surtout consulté pour ses petites annonces. Et nous ne l'acceptons que dans certains kiosques, dans les gares.

– Payante ou gratuite, comment pensez-vous que la presse va évoluer?

– Mise à part l'Europe centrale et de l'est où la consommation et la vente de journaux est à la hausse, partout ailleurs en Europe occidentale la situation est identique. La consommation de presse quotidienne décroît, celle de la presse magazine est stable. Seule la presse spécialisée croît. Toutefois, nous avons constaté que chaque fois qu'un éditeur privilégie le contenu contre la seule forme, le public répond présent.

– Doit-on comprendre que sous peu la presse ne sera plus votre principale source de revenus?

– Notre structure de revenus dans notre activité de détaillant repose actuellement sur cinq piliers: la presse, le tabac, le jeu, les produits de première commodité dans lequel la confiserie, le snacking et les boissons prennent une part de plus en plus importante et les cartes téléphoniques. La presse reste par conséquent un élément clé du revenu des points de vente, mais nous ne pourrions plus vivre que de la presse.

– Même constat avec le tabac? N'y a-t-il pas de moins en moins de fumeurs?

– Le marché global du tabac est effectivement à la baisse. Pourtant, en termes de part de marché, nous sommes en augmentation.

– Vos points de vente sont un des derniers endroits où les marques de tabac peuvent encore se mettre en scène. Cela joue-t-il un rôle dans ces bons résultats?

– Nos 190 points de vente génèrent quelque 500 000 contacts quotidiens. Le point de vente est par conséquent le lieu de rencontre idéal entre le consommateur et le produit. Ce contact est essentiel pour un produit qui, comme le tabac, est de plus en plus interdit de toute forme de communication.

– N'en faites-vous pas trop? Entre affichettes, écrans, présentoirs de tout genre, vos kiosques ressemblent à des offices de poste.

– Non. Je crois que nous avons trouvé le bon équilibre. Il n'est toutefois pas question de vendre

n'importe quel produit: si cela peut vous rassurer, nous ne deviendrons pas des assureurs...

– Ces mises en avant étant toute payante, ne vous est-il pas difficile de dire «non»?

– Nous devons continuer à mieux intégrer les produits que nous présentons à la vente. Et ces efforts impliquent un coût.

– Comme, par exemple, l'installation des écrans plasma. Peut-on imaginer qu'à terme toute communication dans vos points de vente ne soit que numérique?

– Il est encore trop tôt pour se prononcer. Nous sommes encore dans une phase test. Seule certitude, maintenant que ces écrans publicitaires sont entrés dans nos points de vente, ils vont y rester. Ne serait-ce que parce qu'ils sont adaptés au monde du numérique et extrêmement réactif dans lequel nous vivons. Pour ce qui est des messages qu'ils diffuseront, beaucoup reste encore à imaginer: le temps des boucles, le type de publicités, etc.

– Votre holding comprend également le réseau de librairies Payot. L'arrivée de concurrents comme la FNAC vous a-t-elle contraint à moderniser vos méthodes de vente?

– Remettons l'église au milieu du village. Payot est un libraire traditionnel moderne, leader en Suisse romande de part la compétence de ses libraires, le haut niveau de sa qualité de service, et le confort et le choix offert dans ses douze librairies. La mutation de l'entreprise était achevée avant l'arrivée de la Fnac, qui est, quant à lui, un multi-spécialiste dont les ventes de livres ne représentent qu'une faible partie de son activité (moins de 20%). Aujourd'hui Payot libraire vend un livre sur trois en Suisse romande,

la Fnac, à l'instar des grandes surfaces, environ un livre sur six. Toutefois, en matière de vente de livres, le défi est permanent et il faut sans cesse se remettre en cause et constamment progresser; Payot s'y consacre pour répondre encore mieux demain qu'aujourd'hui à la satisfaction de ses clients.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4-5
Une agence, un jour: Publicis Italia à Milan	p. 6-7
Design: Tendances milanaises	p. 8
Dossier: Le planning stratégique	p. 10 à 12
Portrait: La société Mathys	p. 13
Boîtes de production (2): Le Studio + Amata	p. 14-15

DOSSIER SPÉCIAL

Regards sur les médias: Le iPod	p. 16 à 18
------------------------------------	------------

MÉDIA

Télévisions régionales: Nouvelles bagarres en vue	p. 20 à 23
Internet: Pub et moteurs de recherche	p. 24

ASSOCIATIONS

Le SRRP visite l'UCI	p. 26
----------------------	-------

COCKTAIL

	p. 27
--	-------

MARKETING

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

ERRATUM

DATTNER

Média: Affichage
Création: Jean-Pierre Dattner
Annonceur: Union pulliérane

