



**Une agence, un jour**  
Dragon Rouge du «corporate identity» au «packaging» en passant par l'architecture commerciale **p. 8-9**

**Identité visuelle**  
4 marques et 4 nouveaux visuels, 4 responsables en parlent... **p. 18-19**

**Télévision**  
L'horloger Hublot lance sa propre chaîne **p. 27**

## L'interview de...

## Roger de Weck



Journaliste et chroniqueur pour des journaux suisses, français et allemands – *SonntagsZeitung*, *Les Echos*, *Frankfurter Allgemeine am Sonntag* – il anime l'émission de télévision *Sternstunde Philosophie* (SF1) et intervient régulièrement sur France Culture et DRS 2. Il est aussi président de l'Institut universitaire de hautes études internationales HEI à Genève qui est en plein essor.

# L'ère du «média monde»

**AU MOMENT OÙ 560 JOURNALISTES ROMANDS VIENNENT DE SIGNER UNE PÉTITION POUR DÉNONCER CERTAINES DÉRIVES DES MÉDIAS, COM.IN A CHOISI DE DONNER LA PAROLE À ROGER DE WECK. CE FRIBOURGEOIS BILINGUE, QUI A ÉTÉ À LA TÊTE DU TAGES-ANZEIGER ET DE DIE ZEIT À HAMBOURG, RÉSUME EN QUOI L'ÉVOLUTION A BOULEVERSERÉ LE MÉTIER DE JOURNALISTE.**

– **Information vs contenu, n'est-ce pas réducteur?**  
– Le journalisme privilégie l'information, alors que le «média monde» est avide de «contenu», n'importe quel contenu; peu importe s'il est informatif ou insignifiant.

de «contenus» pour les remplir. Ce n'est plus le média qui est au service du message, mais le message qui alimente le média.

– **Pourquoi est-on passé d'une logique à l'autre?**  
– Parce qu'il y a aujourd'hui plus de médias que de sujets. Qui avait un message à faire passer cherchait jadis le média adéquat. Maintenant, on crée des canaux médiatiques, puis l'on se met en quête

– **Pourtant, grâce à la digitalisation, les médias connaissent une vitalité bienvenue.**

– La presse n'a jamais lancé autant de nouveaux titres, les médias électroniques se démultiplient. C'est précisément cette inflation qui met au défi le journalisme de qualité. La grande machine média-

*Suite en page 3*

– **Sur l'Internet, nombre de sites francophones vous présentent comme un journaliste et publiciste. Que doit-on comprendre?**

– Qu'il s'agit d'une erreur de traduction. Par «Publizist» on entend en allemand des journalistes qui ne travaillent pas au jour le jour, qui publient des essais, des études, des analyses, des chroniques.

– **Une erreur qui prend un sens particulier au regard d'une pétition qui reproche aux médias de s'intéresser plus au divertissement qu'à l'information critique.**

– Il y a 30 ans, j'ai débuté dans le journalisme. Je me retrouve aujourd'hui dans les médias. Or, les lois du bon journalisme et les règles du jeu médiatique divergent de plus en plus. Désormais, tout l'art consiste à faire du journalisme malgré les médias.

## éditorial victoria marchand

### Pressions, vous avez dit pressions!

Une marque horlogère lançant sa propre chaîne de télévision (p. 27), on ne saurait trouver un meilleur exemple pour illustrer le «média monde» décrit par Roger de Weck dans la grande interview de Une. Les canaux médiatiques ne cessent de se multiplier. Et comme l'a parfaitement décrit ce journaliste, ces nouveaux supports ont besoin de contenu et ne vont pas hésiter à le produire et à le vendre. Cette évolution, si elle se confirme, n'ira pas sans poser de nombreuses questions. Que se passera-t-il si les grandes marques se désengageaient des médias traditionnels pour investir sur leurs plates-formes médiatiques?

Une pétition a circulé dernièrement dans les rédactions. Elle demandait notamment aux éditeurs d'être moins dociles face aux pressions des annonceurs. A l'aune de ce qui précède, le terme «pression» est-il encore approprié? Confrontées à des marchés de plus en plus concurrentiels et à des consommateurs irrationnels, ces grandes marques ne jurent plus que par le ROI (Return on Investment). Dès lors, n'est-il pas légitime de se demander combien de temps ce système médiatique, soutenu par la publicité, peut encore perdurer?

## Si proche, si évidente: la TV régionale.

tique a un tel besoin de sujets et de «matière première» qu'elle traite de n'importe quoi. De fait, nombre d'éditeurs ont redéfini à leur manière la notion de qualité: «La vraie qualité, c'est de plaire au public», nous disent-ils. Or le bon journalisme ne craint pas de déplaire, de déranger – et de courroucer les annonceurs. Qui veut trop plaire n'est pas crédible.

#### – Alors que le «contenu» doit toujours être mainstream?

– Quand il y a plus de médias que de sujets, il faut trouver des sujets coûte que coûte. A cet effet, le «média monde» poursuit cinq stratégies. La première, classique, consiste à dramatiser l'information. En d'autres termes, à susciter les émotions au lieu de «raison garder», et à s'intéresser aux personnes plutôt qu'aux structures. Même certains journaux sérieux résistent mal à cette «boulevardisation». En second lieu, comme une vache fribourgeoise qui rumine sans fin, les médias utilisent et réutilisent la même information jusqu'à l'épuisement.

#### – Et la troisième stratégie?

– A la recherche de sujets attrayants, le «média monde» devient autoréférentiel: il s'intéresse de plus en plus à lui-même et sa réalité devient LA réalité. Par exemple, les animateurs de télévision ne cessent de s'inviter sur leurs plateaux respectifs. Ils font l'actualité, par conséquent ils sont l'actualité.

#### – Je vous vois venir. De non-événements, on glisse facilement vers de faux événements?

– C'est la quatrième logique. Toujours par peur du vide, les médias n'hésitent pas à créer du contenu artificiel. La multiplication des events, ces événements médiatiques montés de toutes pièces, est sympto-

matique. Et la télé réalité fonctionne sur cette même logique: les médias inventent des mondes fictifs.

#### – Où il n'y a plus de sujets tabous?

– Le «média monde» investit notre sphère privée qui s'en trouve relativisée, c'est la cinquième stratégie. Tout devient «people». En outre, quand on cherche désespérément du «contenu», tous les critères sont broyés. A-t-on à faire à une information journalistique ou s'agit-il de relations publiques? Est-ce que l'information a été vérifiée? Est-elle importante? L'avidité de sujets est telle que rares sont ceux qui se posent encore ces questions.

– Prenons un autre angle d'analyse. L'explosion des médias a conduit à une fragmentation des audiences. Parallèlement, les consommateurs ne peuvent plus se réduire à des groupes-cibles homogènes. Dès lors, pour intéresser les annonceurs, les éditeurs ou les responsables de supports médiatiques sont contraints de proposer des contenus généralistes et attrayants afin d'attirer un public nombreux. Admettez que la situation devient impossible à gérer.

– Cette approche est intéressante. Mais pour le journaliste que je suis, un journal (ou une émission) est à la fois un produit commercial et un projet intellectuel. Le message m'intéresse autant que le public cible. D'ailleurs, ce dernier a peu d'attachement aux publications qui ne cessent de reluquer le lecteur.

#### – Mais le business modèle des médias dépend fortement de la manne publicitaire.

– En Europe, une partie de la presse de qualité se porte à merveille. Prenez *l'Economist* qui a doublé son tirage, *Die Zeit*, *El Pais*, la *Repubblica* ou en Pologne la *Gazeta Wyborcza* qui est une success story.

Une forte minorité de lecteurs est aujourd'hui à la recherche de journaux où l'information est triée, vérifiée, pondérée, située et expliquée – et les annonceurs y accourent. Pour cela, il faut développer le capital de connaissance au sein des rédactions. C'est un bon investissement. Dans la société du savoir, ceux qui pensent qu'on gagnera toujours plus d'argent en infantilisant les rédactions et le public se trompent. Les journaux de qualité ont un meilleur avenir que la presse des poncifs. Leurs lecteurs resteront prêts à payer le prix d'une information sérieuse. Aujourd'hui, un journal coûte moins qu'un expresso... Pas normal.

#### – La part de marché du «haut de gamme» est quasiment comparable sur tous les marchés à un segment de niche. Ne doit-on pas convenir que le public préfère «l'infotainment» à l'information?

– Plus on baisse la qualité de l'offre, plus on rabaisse et abîme le public. Les quotidiens de province américains ont perdu de la sorte la moitié de leurs lecteurs. Prendre le lecteur au sérieux est un choix commercial courageux à court terme et payant à long terme.

#### – L'avenir médiatique que vous nous prédiriez n'est pas très réjouissant.

– Au contraire, la presse de qualité a de très belles perspectives. Quand certains éditeurs pensent qu'il est très intelligent d'être stupide, quand le «média monde» s'infantilise, il est payant de rester adulte, de rester fidèle au journalisme. Prenez le marché du vin. Depuis trois décennies, la qualité des vins s'améliore, ce qui augmente la demande. Une spirale vers le haut, un cercle vertueux. Tôt ou tard, il en ira de même avec les médias. Il y a déjà assez de piquette.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
VICTORIA MARCHAND

## Sommaire

### COMMUNICATION

<b>Travelling campagnes</b>	<b>p. 4 à 6</b>
<b>ADC: Nouveau comité</b>	<b>p. 7</b>
<b>Une agence, un jour:</b>	
Dragon Rouge à Paris	<b>p. 8-9</b>
<b>Agences:</b>	<b>p. 12 à 15</b>
Du renfort pour Alibi	
Un client pour Select	
Nouveau CEO	
chez Young & Rubicam	
<b>Portrait:</b>	<b>p. 14</b>
Mainstream Communication	
<b>Société de production (III):</b>	<b>p. 16</b>
Actua Film	

### DOSSIER

<b>Corporate Identity</b>	<b>p. 18-19</b>
4 marques, 4 nouveaux logos	

### MÉDIA

<b>Gratuits:</b>	<b>p. 20-21</b>
<b>Stratégies marketing</b>	
<b>HandelsZeitung:</b>	<b>p. 21</b>
Co-branding avec <i>The Wall Street Journal</i>	
<b>JRP-Ringier,</b>	
<b>éditeur d'art</b>	<b>p. 22-23</b>
<b>Editeurs-journalistes</b>	<b>p. 24</b>
<b>Affichage électronique:</b>	<b>p. 25</b>
La Chine s'y met	
<b>Internet</b>	<b>p. 26</b>
<b>Multimédia:</b>	<b>p. 27</b>
Hublot lance sa chaîne de TV	

### MARKETING

<b>Chiffres</b>	<b>p. 30</b>
-----------------	--------------

### COCKTAIL

	<b>p. 31</b>
--	--------------

### CRÉATIFS ROMANDS

	<b>p. 33</b>
--	--------------

### CHRONIQUES

<b>Blogoshère</b>	<b>p. 28</b>
<b>Next Gen'</b>	<b>p. 29</b>
<b>Com.Tomorrow</b>	<b>p. 29</b>
<b>Créatif masqué</b>	<b>p. 34</b>
<b>Com.Art</b>	<b>p. 34</b>

## 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 Devanthéry (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 Erasmus).

**Dessins:** Cédric Gachet (Guidelines)

## GRAND PRIX DE LA CRÉATION ROMANDE

En raison du timing du Grand Prix de la création romande 2006 (délibération du jury et remise des prix le même jour) *com.in* n'a pu couvrir cet événement dans ses pages comme nous l'avions fait pour les deux précédentes éditions de ce prix. Soutenant cette compétition depuis sa création, nous avons trouvé une parade afin de permettre aux primés d'avoir la visibilité qu'ils méritent. Conjointement avec l'Association des Créatifs romand, nous avons décidé d'insérer dans ce numéro un dépliant avec tous les «GRANDS» de 2006. Bravo à tous les lauréats!

V. M.



## BRÈVE

### Imprimeries, l'heure est aux regroupements

Le groupe Edipresse (imprimerie IRL) a décidé d'entamer un partenariat dans le cadre des imprimeries de labeur avec les groupes Ringier et NZZ en devenant actionnaire de «Swiss Printers». Le plus important groupe d'imprimeries de Suisse qui emploie 1100 personnes pour un chiffre d'affaires supérieur à 300 millions de francs. L'intégration des IRL aura pour premier effet une meilleure occupation des machines et l'acquisition de nouveaux clients. Par ailleurs, l'impression d'un hebdomadaire édité par Ringier sera transféré à l'avenir à Renens. Les Centres d'impression Edipresse de Bussigny et de Vernier ne sont pas concernés par cette opération.

V. M.