

PME Magazine

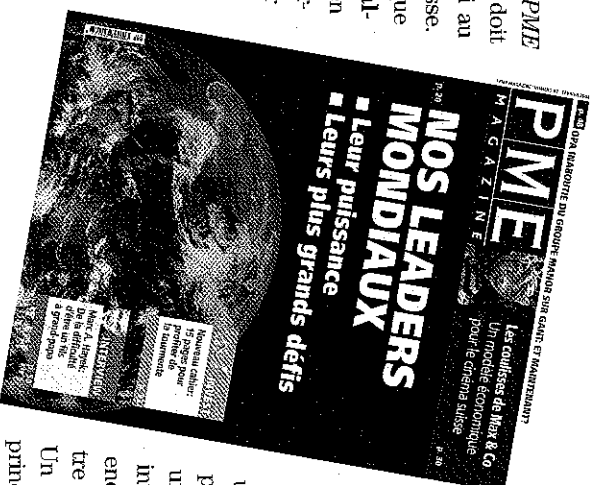
# Dos carré pour formule nouvelle

**CAHIER «INVEST» SUR PAGES SAUMON, NOUVEAU DÉCOUPAGE DES RUBRIQUES, PRISE EN MAIN PLUS «LUXE», LA VERSION 2008 REMET AU GOÛT DU JOUR UNE MAQUETTE QUI AVAIT DÉJÀ QUATRE ANS.**



Pourquoi décide-t-on de remanier le lay-out d'un magazine ou d'un journal? Les rédacteurs en chef répondent généralement à cette question par un: «la maquette a vieilli». Faisant exception à cette règle, la nou-

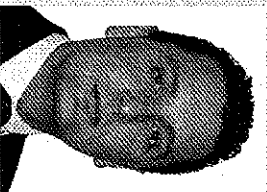
velle version de *PME Magazine* ne doit rien cette fois-ci au temps qui passe. Comme l'explique François Schaller, rédacteur en chef, «je suis surpris de constater que l'habillage conçu en 2004 a gardé toute sa modernité.



Toutefois, au fil des éditions, nous avons identifié des faiblesses et des complications inutiles.» L'arrivée à la rédaction de Pascale Darson, directrice visuelle, forte d'une expérience de dix ans au sein du groupe Prisma Presse (*Capital, Management* ainsi que *Gala, Voici* ou *Femme actuelle*, etc.), a permis de procéder à l'interne aux ajustements de la maquette sans avoir recours à l'intervention d'un consultant. «Le processus a pris six mois.»

## Nouvelle direction commerciale

Depuis le début de l'année, Servais Micolot, qui commercialisait dès 1998 les titres de Jean-Frey en Suisse romande, remplace Elisabeth Demidoff. Cette dernière a décidé de revenir à l'humainitaire, un secteur qu'elle avait momentanément laissé après une expérience au CICR. Elle a donc mis un terme à son expérience commerciale après avoir remporté de jolis défis pour le compte de *PME Magazine* et du groupe Handelszeitung.



Le mandat de Servais Micolot a été étoffé. Il implique désormais une représentation de tous les titres du groupe Axel Springer en Suisse romande (*PME Magazine, Private Banking*) et depuis la Suisse romande\*. «En clair, explique ce directeur régional, nous créons un service interne qui fait l'interface client avec nos services à Zurich. L'équipe romande comptera désormais cinq personnes.» On s'en doute, le but est de créer une synergie crossmedia entre les trois familles de titres du groupe: finance, famille et télévision. «Pour cela, nous devons être créatifs et concevoir des offres originales d'ici au deuxième semestre 2008. C'est un beau challenge!»

Comment imagine-t-il l'année 2008? «Bonne ou mauvaise, mais certainement pas moyenne. L'évolution de l'économie internationale est encore trop incertaine.» L'Euro Foot pourrait-il contrecarrer une situation de repli? «Tout dépendra du portefeuille de titres de chaque éditeur. Avec nos magazines TV et notre support grand public (*Beobachter*), nous disposons de canaux pour toucher le grand public. Mais les titres économiques ne devraient pas profiter de l'effet Euro.»

\* Axel Springer Suisse:

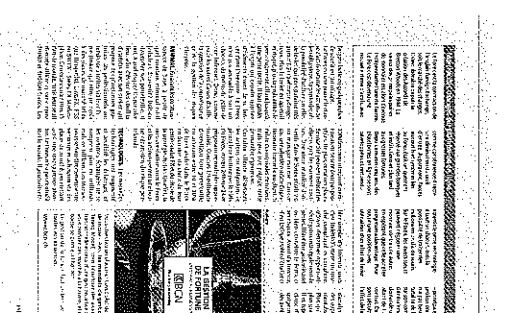
Presse économique: Bilanz, Bilanz Homes, Handelszeitung, PME Magazine, Succès, Stocks, Private Banking, Schweizer Bank, Schweizer Versicherung, io new management, Haus Tech Magazines, TV: TV Star, TELE, TVinter, TV2, TV Digital Magazine grand public: Beobachter

La version 2008 vient

d'être lancée début février. Elle présente trois grandes nouveautés. Tout d'abord, un dos carré permettant une meilleure intégration des encarts au centre du magazine. Un plus que les principaux éditeurs de presse économique offrent depuis longtemps sur le marché romand et qui donnera un statut plus «luxe» au titre. Les annonceurs apprécieront! Deuxième nouveauté: le cahier traitant de l'actualité financière est

Une situation relativement instable

Côté chiffres, le lectorat de *PME Magazine* s'est enfin stabilisé en 2007 (59 000 lecteurs en 2007, 56 000 en 2006-2 et 56 000 dans Mach Basic 1 et 2). D'ailleurs, les ventes baissent que l'on passe à l'identiques chez *Bilan*, le support de la catégorie «presse économique» analysé dans cette étude. Faut-il y voir une nouveauté de destin? «Le taux de lecture est très important, nos deux titres, relève ce rédacteur en chef. Nous sommes très contents de nos ventes. C'est un point où *Bilanz* est tombé à l'écartelle du groupe Axel Springer Suisse?» *Bilan* (Edipresse) est toujours appartené à des titres différents. Jusqu'à ces deux magazines s'échar-



désormais imprimé sur des feuilles couleur saumon. «Une manière de mettre en valeur cette thématique tout en la séparant des autres contenus du magazine.» Enfin, afin de faciliter la lecture, le magazine est désormais divisé en quatre rubriques: «En vue» qui présente l'actualité du marché tout en donnant une plus grande place au point de vue de la rédaction; «Stratégies» qui parle de l'actualité des entreprises notamment sous l'angle du marketing, de la vente, de la recherche et développement ou des RH; «Invest»: et «Privé» qui traite de sujets life style.

Ce besoin de clarté se retrouve également sur la Une qui ne présentera plus qu'un seul sujet. «C'est plus impactant pour la vente en kiosque», concède François Schaller.

des articles, aujourd'hui nous nous autant sans que cela ne soit le moindre problème.»

Est-ce à dire que les territoires marqués sont bien délimités que jamais, *PME Magazine* ne support des gens actifs et dynamiques qui s'intéressent à la vie économique. Nous sommes aussi bien lus dans les entreprises locales que dans les multinationales. La diversité de notre cercle de lecteurs est très importante pour nous. Raison pour laquelle vous trouverez jamais dans un de nos titres le terme de PME. Les entreprises ne connaissent les mêmes problèmes que soi. Leur taille.»

» www.pme.ch

VICTORIA M...