

Sites anglophones en Suisse romande

Genevalunch: du blog au site

LE SITE LANCÉ PAR ELLEN WALLACE EST ORIGINAL DANS SON APPROCHE: IL VEUT CRÉER DES LIENS ENTRE LES ANGLOPHONES VIVANT EN SUISSE ET FACILITER LEUR INTÉGRATION SOCIALE. CONVIVIAL ET PARTICIPATIF, LE PETIT MÉDIA INDÉPENDANT DU BOUT DU LAC CONTINUE SON DÉVELOPPEMENT.



Venue en Suisse en 1985

pour couvrir la rencontre à Genève entre les présidents Gorbatchev (URSS) et Reagan (USA) au sein de l'équipe du *Time Magazine*, Ellen Wallace, journaliste américaine de la presse écrite internationale, n'est... jamais repartie! Elle vit en Suisse depuis maintenant plus de vingt ans. En 2006, elle a eu l'idée de créer un site Internet sur lequel les anglophones travaillant et habitant en Suisse romande pourraient trouver non seulement des news sur l'actualité politique et économique suisse et internationale, mais aussi des «infos» pratiques et originales pour faciliter la compréhension de la Suisse et de ses spécificités. Très vite, les reportages originaux sur la vie politique et sociale de la région et la rubrique Events de Genevalunch ont été fort appréciés.

Persévérante, elle s'est mise au travail, entourée d'amis prêts à l'aider bénévolement. «Notre but a été de créer un site pas trop coûteux. Nous avons commencé avec la technologie des blogs, plus légère et qui offre l'avantage de pouvoir mettre en ligne des articles personnels envoyés par nos amis.» Ellen Wallace y tient beaucoup: son site doit être le reflet d'infos, d'adresses choisies ou de commentaires personnels que lui transmettent ses «fans». Car ici, pas d'abonnement: «Nous sommes un peu comme une grande famille!» Des projets, Ellen Wallace en a plusieurs dans sa tête. Après le nouveau visage du site Genevalunch (du blog, on est passé à un vrai site web) lancé le 12 octobre 2008, elle va s'atteler à augmenter les recettes publicitaires (elles couvrent juste les frais fixes)

pour pouvoir développer le contenu. Elle travaille aussi à la création d'une association à but non lucratif, qui deviendrait l'éditeur du site et servirait de base financière. L'idée d'Ellen Wallace est de réunir des gens d'horizons divers autour d'un même but: «Nous voulons parler de la Suisse d'une autre manière. Nous voulons être un pont qui relie les diverses communautés.»

Il ne s'agit donc pas de vendre des abonnements en ligne: «Nous voulons créer des liens» précise Ellen Wallace, volontaire et passionnée malgré ses modestes moyens.

JEAN-LOUIS EMMENEGGER

Trois questions à Ellen Wallace

– **A combien de personnes estimez-vous le nombre d'anglophones vivant sur l'Arc lémanique?**

– Différentes estimations existent, qui vont de 75 000... à 1 million de personnes: tout dépend évidemment de la définition! Car il y a les anglophones originaires des Etats-Unis et d'Angleterre, mais il y a aussi les Suédois, Hollandais, etc., qui parlent l'anglais avec leurs amis étrangers et suisses. Et il y a encore tous les

autres nationaux dont la langue de travail est l'anglais. Cela fait pas mal de monde! Pour moi, la définition va au-delà de la notion d'«expat»: elle englobe toute une population internationale vivant de Genève à Montreux, et même en France voisine!

– **Pourquoi cette référence à la gastronomie dans le nom de votre site?**

– Pour un francophone, la question est tout à fait logique! Mais pour un anglophone, le lunch n'est pas seulement un repas, c'est aussi – et surtout – un moment de rencontre et d'échanges: nous parlons d'ailleurs de «lunch time»! Voilà la raison de notre choix. Nous le rediscutons souvent... mais nous l'avons toujours gardé depuis 2006. En plus, il est assez marketing, car on se demande ce qu'on va y trouver: des restaurants, des recettes, ou plus?

– **Avez-vous une équipe de journalistes?**

– Eh non! Notre taille et notre budget ne nous permettent pas d'engager des rédacteurs professionnels. Mais notre principe du bénévolat marche aussi avec les journalistes: plusieurs ont accepté de rédiger des articles pour nous, gratuitement. Certains rédacteurs spécialisés collaborent selon leur temps libre. Le reste des textes? C'est moi qui les rédige tous!

» www.genevalunch.com

Swisster: réservé aux abonnés

C'EST EN 2007 QUE EDIPRESSE A LANCÉ SON SITE D'INFORMATION POUR LES ANGLOPHONES. DEPUIS MARS 2008, SWISSTER EST UN QUOTIDIEN EN LIGNE, EN ANGLAIS, QUE CERTAINES MULTINATIONALES OFFRENT EN ABONNEMENT À LEURS EMPLOYÉS.

Présent sur Internet dès les balbutiements de ce nouveau média, Edipresse a fortement augmenté le nombre de ses sites ces dernières années en créant un site pour chaque quotidien et magazine du groupe (Suisse et étranger). Au total, on compte

aujourd'hui 34 sites, auxquels il faut ajouter 15 «portails thématiques». Le site swisster.ch appartient à cette seconde catégorie de sites.

«C'est en mars 2007 que le site a été créé. Comme partenaires, Edipresse a l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), la banque privée LODH à Genève, la Société neuchâteloise de presse et, comme nouveau et dernier venu, Nestlé» rappelle Philippe Sordet, directeur des projets au sein des Publications régionales d'Edipresse. La publicité n'est pas la ressource principale de Swisster, mais bien plutôt le partenariat, qui est lié à la fourniture d'abonnements aux collaboratrices

et collaborateurs des sociétés partenaires.

Swisster est un site dont le contenu est réservé aux abonnés: les infos/news ne sont données en libre accès que 48 heures après leur envoi aux abonnés. Les actualités du jour et les services ne sont accessibles qu'aux membres-abonnés. «Le but de Swisster est d'offrir des informations locales, régionales et nationales en anglais, principalement aux expatriés anglophones, avec une ligne éditoriale et des rubriques adaptées aux intérêts des expatriés», précise Philippe Sordet. Il s'agit donc de les informer et de les aider à s'intégrer dans notre pays.

Sur le plan rédactionnel, Swisster s'appuie sur une équipe professionnelle dédiée. «Rien n'est traduit, tous les contenus sont des textes originaux rédigés spécialement pour les abonnés de Swisster», souligne Mark Oliver, rédacteur en chef. Les sujets traités sont choisis sur la base des informations locales, régionales et nationales reçues à la rédaction. Les articles sont adaptés aux destinataires, dont les besoins ont été définis par les partenaires de Swisster. En plus des différentes rubriques (services communautaires, blogs thématiques, forum santé, etc.), Swisster vient de lancer des News Flashes. L'actuel rédacteur en

chef de Swisster est Mark Oliver, journaliste RP et ancien rédacteur en chef de World Radio Geneva. L'approche «par abonnement» choisie par Swisster répond certes à des critères de marketing et de rentabilité. Mais, remarque John, un Américain travaillant dans une banque et grand utilisateur d'infos sur Internet, «je ne comprends pas cette idée de faire payer des infos en ligne, alors que nous, Américains, avons l'habitude d'avoir accès au *New York Times* for free, totalement gratuitement!». Une différence de mentalité dont Edi-



presse devra tenir compte dans son business model.

JEAN-LOUIS EMMENEGGER

Trois questions à Mark Oliver

– Quel est votre public cible?

Nous nous adressons essentiellement aux anglophones habitant le bassin lémanique et à Neuchâtel. Nous estimons leur nombre à près de 150 000. Nos contenus en ligne s'adressent en priorité aux personnes anglophones qui travaillent en Suisse romande au sein des sociétés partenaires de Swisster. Actuellement, par jour, nous envoyons notre News Letter à 3000 abonnés.

– Que signifie «Swisster»?

– Ce nom n'a pas de signification particulière. Nous avons pris «Swiss» et y avons rajouté «ter», une terminaison très en vogue dans les sociétés Internet (Napster, etc.).

– Qui rédige les articles mis en ligne sur Swisster?

– Notre équipe est composée de quatre personnes à plein temps: trois journalistes professionnels de langue maternelle anglaise, y compris le rédacteur en chef, et le webmaster. En plus, plusieurs pigistes nous livrent des articles sur des domaines spécifiques ou thématiques.

» www.swisster.ch

PME Magazine

Plus de synergie chez Axel Springer

NOUVELLE COMBINAISON PUBLICITAIRE ENTRE LES TITRES ÉCONOMIQUES DU GROUPE, COMMERCIALISATION DU SITE AUFEMININ.CH, CRÉATION DE SUPPLÉMENTS: OLIVIER TOUBLANC, LE NOUVEAU RÉDACTEUR EN CHEF, A DU PAIN SUR LA PLANCHE.



Chassé-croisé en cette fin de février 2009. Alors que François Schaller, qui s'appête à rejoindre l'AGEFI en tant qu'administrateur et rédacteur en chef, finit son dernier numéro de *PME Magazine*, Olivier Tou-

blanc, ex-rédacteur en chef adjoint de *L'Hebdo* et ex-rédacteur en chef de *Bilan*, est déjà en poste à Genève. Une fois n'est pas coutume, pas de nouvelle maquette pour *PME Magazine* ou pour *Private Banking* afin de marquer l'arrivée d'une nouvelle équipe de direction, dont les deux postes de rédacteurs en chef adjoint restent encore à repourvoir. «Pas question non plus de changer le positionnement de nos deux titres, relève Olivier Toublanc. Leur audience n'a cessé de croître. De plus, *PME Magazine* a obtenu la meilleure progression de lectorat lors de la vague Mach Basic 2008-2.» Pourquoi bousculer des fondamentaux qui, au fil des années, ont permis à ces deux magazines de parfaitement répondre aux attentes des dirigeants et des décideurs du secteur bancaire comme de celui des PME? «Ces titres sont rentables. L'intérêt pour la presse économique étant plus fort en période de crise, je suis convaincu que 2009 sera une bonne année pour nous. D'autant que nous avons créé une nouvelle combinaison «économie» qui propose des titres du groupe Axel Springer en Suisse (*Handelzeitung*, *Bilanz*, *Stocks* avec les deux titres romands) dans un seul et même pool. Les annonceurs auront

ainsi la possibilité d'avoir une visibilité nationale.»

aufeminin.ch

Cette apparente stabilité ne saurait toutefois être interprétée comme de l'immobilisme. L'équipe d'Axel Springer à Genève a plein d'autres projets. Le plus important d'entre eux consiste, dès le début mars, en la commercialisation du site *aufeminin.ch*. Cette plate-forme, entrée dans le giron d'Axel Springer en 2007, va être vendue, depuis la Suisse romande à tout le marché suisse, par une nouvelle recrue: Marie-France Gauthey. «Avant de nous attaquer à la refonte des sites de nos deux magazines économiques, nous allons nous familiariser avec l'approche crossmédia. Cette plate-forme online, poursuit le nouveau rédacteur en chef, nous permettra d'imaginer des partenariats, des opérations virales, de créer toutes sortes de formats publicitaires. Nous avons tout à apprendre.» Première plate-forme d'Europe à destination d'un segment féminin, son audience impressionne avec 16,3 millions de visiteurs uniques et 471 millions de pages vues. «Peu à peu, nous allons y insérer du contenu romand, la version allemande suivra. Nous serons audités par



Net-Matrix Audit.» Leader en Suisse dans le domaine de la presse économique et des magazines de télévision, le groupe s'ouvre ainsi, après la finance et le business, les domaines de la famille, la télévision et les guides aux féminins. «A terme, nous devons constituer une équipe de pigistes pour alimenter ce site.»

Autre projet: le développement de suppléments pour *PME Magazine* et *Private Banking*. «Dans ce domaine, nous allons également mieux exploiter les ressources du groupe. Le partage de contenu va nous permettre de créer des suppléments à moindre coût pour le marché national. Nous devrions être prêts pour la fin 2009 ou le début 2010.» Enfin, si la notoriété des titres d'Axel Springer en Suisse romande n'est plus à faire, leur visibilité doit être encore améliorée.

VICTORIA MARCHAND

» www.pme.ch

» www.privatebankingmagazine.ch

» www.aufeminin.ch