

2012
LE TEMPS,
MÉDIA DE RÉFÉRENCE
POUR MARQUES
D'EXCELLENCE



Editorial

- 5** Le Temps Media, One-Stop shop pour votre communication sur les plateformes du Temps
par Marianna Di Rocco

Notre marque

- 7** La force d'une marque
- 8** Le temps des idées
par Valérie Boagno

Notre stratégie numérique

- 10** Stratégie et expressions numériques
par Virginie Fortun
- 11** Interview de Michel Danthe

Notre métier d'information

- 15** L'ambition d'une rédaction
par Pierre Veya
- 17** Un regard indépendant sur l'actu suisse et internationale
- 18** Economie & Finance : lieu d'information, outil de travail
- 18** « Nous sommes des ambassadeurs de la culture »
- 20** Les Hors-Série plongent dans ce que l'homme fait de plus beau

Les plateformes

- 24** Les plateformes papier
- 26** Les plateformes internet
- 27** Les plateformes mobiles



LE TEMPS MEDIA,

ONE-STOP SHOP POUR VOTRE COMMUNICATION SUR LES PLATEFORMES DU TEMPS

Depuis douze mois, une équipe unique commercialise la publicité sur l'ensemble des plateformes Le Temps : le Quotidien, les sites internet letemps.ch et sortir.ch ainsi que les applications mobiles éponymes. Le Temps Media a adapté ses structures à la convergence des contenus diffusés sur tous les supports papier, web, smartphones et bientôt tablettes de la marque Le Temps.

Les transformations de notre environnement et l'évolution des besoins publicitaires des annonceurs et des agences médias nous poussent au dépassement. Notre force est d'être nous aussi en mouvement pour trouver les bonnes réponses. Cette dynamique nous permet d'anticiper, d'innover et d'accompagner le changement. Notre stratégie pragmatique fait écho à la voie ouverte par Le Temps en matière de convergence de toutes ses expressions presse et digitale.

En 2012, nous sommes déterminés à renforcer plus encore notre esprit de partenariat et la complicité avec nos annonceurs et agences médias.

Nous voulons renforcer le sur-mesure. A côté d'offres « pré-packagées », nous proposons aux annonceurs des solutions de communication innovantes, étudiées selon les besoins spécifiques de chaque client. En s'appuyant sur des contenus éditoriaux différenciés, à haute valeur ajoutée et en affinité avec les audiences de la marque, la régie Le Temps Media est en position d'orchestrer de manière transverse

des solutions de communication inédites et de nourrir en continu l'expérience publicitaire des lecteurs, internautes et mobinautes.

En matière de médias de référence, la marque Le Temps symbolise en Suisse romande le passage obligé de la communication s'adressant aux foyers aisés, à fort pouvoir d'achat et dont les habitudes de consommation privilégient les marques. Fortement investis par des marques des secteurs du luxe, de la finance, de l'automobile et du corporate notamment, les emplacements premium du Temps sont autant d'écrans naturels pour les mettre en valeur. Au sein du Temps Media, nous développons en permanence de nouvelles possibilités d'emplacements ou d'opérations spéciales. Nous nous engageons à vous offrir des dispositifs publicitaires porteurs de sens et durables dans le temps.

Notre métier est une histoire humaine, faite de rencontres, de passion et d'énergies partagées. Nous aimons réfléchir et travailler ensemble avec nos partenaires pour leur apporter la bonne solution au bon moment.

Vérifiez notre excellence en nous mettant au défi!

Marianna Di Rocco
Directrice, Le Temps Media



LA FORCE D'UNE MARQUE

L'univers des médias vit une profonde transformation, la presse écrite en première ligne. Les nouvelles habitudes de lecture et l'accessibilité des news sur le web et autres supports numériques bouleversent le marché. L'information s'est banalisée et sa valeur perçue s'est souvent affaiblie. Certains médias ont pourtant refusé de jouer le jeu de la sous-enchère et du repli. Ils ont choisi au contraire de se distinguer, en renforçant à la fois leur offre et leur marque. Le Temps est l'un d'eux.

Rigueur, valeur ajoutée, variété d'opinions, indépendance et style de haute tenue : Le Temps n'a cessé de travailler pour garantir un contenu de référence. Il est aujourd'hui identifié et certifié comme faisant partie du club restreint des « Quality Medias ». Il est devenu une source d'information indispensable pour les leaders d'opinion suisses.

Référence en matière de presse écrite dès sa naissance, Le Temps a diversifié et élargi ses plateformes d'information. Il propose désormais des solutions répondant à toutes les habitudes de lecture de ses publics. Ses multiples supports papier, ses différents sites web et ses applications mobiles sont autant de portes ouvrant l'accès à une information de référence.

Chapeautant le contenu et les supports, Le Temps est devenu une marque d'information de référence. Son positionnement est plus affirmé et plus clair que jamais. Son identité est distinctive, cohérente sur l'ensemble de ses points de contact. La marque Le Temps suscite un attachement sincère, venu du cœur autant que de la tête.

Fort de son positionnement d'excellence, Le Temps offre des environnements de choix pour les marques d'excellence. Ses plateformes papier et numériques sont un écrin idéal pour les annonces s'adressant à un public exigeant.

Le propre des marques fortes est de réussir à sortir indemnes, voire renforcées, des périodes de profonde mutation. Le Temps est heureux d'en être une. Avec vous et pour vous.

LE TEMPS DES IDÉES

Un cycle se termine, pour mieux permettre au cycle suivant de prendre le relais. Notre stratégie est en place; elle trace la suite de la voie pour Le Temps et nous engage vers le futur avec optimisme et conviction.

Qu'a-t-on déjà appris chemin faisant qui nous permette aujourd'hui d'avoir les idées si claires? Plusieurs choses, à vrai dire. Et pas des moindres: les contenus sont un bien précieux qui permet à des citoyens exigeants de mieux appréhender l'actualité et les enjeux du monde contemporain. Une marque se construit, s'investit et se déploie avec cohérence et sensibilité pour être un gage des valeurs qui nous sont chères. Les clients se conseillent, s'accompagnent, se consultent pour trouver ensemble les approches les plus pertinentes. La technologie se maîtrise, s'approprie pour permettre d'apporter innovation et modernité à nos métiers en pleine évolution. Le marketing – si peu apprécié dans notre industrie – se fait plus subtil, plus sensible, pour mieux valoriser nos prestations et transformer en douceur nos modèles.

Car il s'agit d'avancer, d'inventer, de proposer de nouveaux concepts, des offres inédites, de manière cohérente et pertinente. Un exemple? Dès 2012, les abonnés du Temps sont désormais les clients d'une marque au sens premier du terme. Ils peuvent choisir entre différentes options et divers produits, en fonction de leurs modes de consommation, la meilleure manière de s'informer au travers du Temps. C'est la voie que

Le Temps a faite sienne et pour laquelle d'autres médias opéreront certainement à l'avenir.

Nous poursuivons donc nos efforts pour enrichir nos offres et leur déploiement via le numérique, désormais incontournable, mais également au travers de nos canaux traditionnels, par les supports papier. Ainsi, de nouvelles approches de contenus, de nouveaux programmes éditoriaux seront déployés, qui nous permettront de satisfaire une demande de thèmes plus spécifiques ou spécialisés dans des domaines que Le Temps est appelé à mieux couvrir.

Nous continuons également à nous astreindre à une discipline nécessaire, débutée avec notre certification de qualité. Notre objectif est de doter Le Temps d'une approche éthique documentée et observée par ses acteurs. Nous sommes convaincus que toutes les parties prenantes ont des attentes légitimes en la matière, auxquelles Le Temps, dans son rôle de média suisse de référence et d'entreprise de la place, doit répondre.

Votre exigence et votre confiance nous sont précieuses. Nous tenons à les préserver en poursuivant notre mission avec volonté et courage. Pour notre plus grand plaisir et le vôtre.

Valérie Boagno
Directrice générale, Le Temps



STRATÉGIE ET EXPRESSIONS NUMÉRIQUES



LE LECTEUR DEVIENT LE CHEF D'ORCHESTRE DE L'INFORMATION

Le numérique n'est pas un chapitre à part, mais fait partie intégrante de notre stratégie d'entreprise, par souci de cohérence et d'efficacité. L'objectif du Temps est de proposer une expérience de lecture ininterrompue.

Le Temps sélectionne, met en musique l'actualité et suggère des partitions, mais c'est le lecteur, parfois internaute et mobinaute à la fois, qui définit le tempo et choisit ses instruments pour accéder à l'information.

Les modes de consultation de l'information sont nombreux et vont encore s'étoffer (une application iPad permettant d'accéder à la copie numérique du Quotidien ainsi qu'une application pour tablette dédiée à l'actualité verront prochainement le jour),

et de nouvelles solutions publicitaires accompagnent naturellement ces développements.

Nous visons une audience résolument qualifiée pour tous les supports sur lesquels se déploie la marque Le Temps. La mesure de l'audience globale est devenue notre référence. Elle permet d'asseoir notre positionnement « Quality » et de démontrer que les utilisateurs ont un profil similaire sur l'ensemble de nos plateformes. Aujourd'hui, comme à nos débuts, nous nous appliquons à renforcer notre position auprès de notre cœur de cible : les leaders et les top-leaders.

Pour nous, le débat sur la cannibalisation des supports est définitivement clôt. Plus que jamais, nous croyons à la complémentarité et non à l'exclusion des canaux d'information.

Depuis janvier 2011, le passage à un modèle payant sur letemps.ch s'est opéré avec succès : l'audience est en léger recul, les recettes publicitaires

et les recettes lecteurs sont en forte augmentation. Avec plus de 100 000 utilisateurs inscrits après onze mois, la démonstration d'une information de qualité payante sur internet est faite.

UNE ORGANISATION ORIENTÉE « PLURIMÉDIA »

Dès 2009, nous avons fait le choix d'intégrer le numérique dans une rédaction originellement print. Désormais, en œuvrant ainsi pour tous les canaux (papier, internet, web mobile et application), ce sont l'expertise et la passion de chaque journaliste qui s'expriment avant tout, au-delà des supports. Du côté des annonceurs, Le Temps Media, régie all media exclusive du Temps, assure un point de contact unique permettant d'orchestrer des campagnes innovantes et performantes dans la plus grande facilité.

C'est cette organisation intégrée et plurimédia – unique en Suisse – qui distingue Le Temps et qui est garante de qualité et d'intégrité.

Investir le numérique, satisfaire les nouveaux besoins et exploiter les technologies, ce n'est ni renier le passé, ni renier le papier : c'est inventer l'avenir. Pour les lecteurs comme pour les annonceurs, notre ambition est de faire préférer Le Temps à chaque occasion de contact.

Virginie Fortun,
Membre de la Direction,
Développement stratégique



INTERVIEW DE MICHEL DANTHE

Rédacteur en chef adjoint,
en charge du numérique

Comment sont organisés les contenus numériques au Temps ?

La politique éditoriale numérique s'inscrit dans la continuité de l'ADN du titre print : offrir à ses lecteurs une information de qualité, pertinente, crédible, légitime, qui leur permette de s'orienter dans le flux mouvant de l'actualité.

Mais là où le print propose le rendez-vous fixe du jour de parution, le site letemps.ch, le site mobile et les applications offrent, eux, une information fluide et en continu, égrenée tout au long de la journée. Traitée avec le même degré d'exigence, le même souci de sélectionner impitoyablement le meilleur et l'essentiel dans les milliers de dépêches et d'informations privilégiées qui parviennent chaque jour à la rédaction.

Par ailleurs, Le Temps anticipe, en exclusivité pour ses abonnés numériques, toutes les contributions à mesure qu'elles sont arrivées à maturité. Donnant ainsi à ses lecteurs une avance sur le journal du lendemain.

Et puis, le numérique, c'est le monde du visuel aussi, et de l'audio : Le Temps s'efforce de métaboliser l'information au travers d'autres canaux que seulement les mots : les images, les graphiques, et les animations dynamiques. Les dossiers sont également proposés à l'attention des internautes qui cherchent à se faire une idée approfondie

d'une ou l'autre question d'actualité : des gerbes de documentation synthétisée qui permettent de gagner ainsi un temps considérable.

Quelles sont donc les ressources humaines qui permettent au Temps de réaliser ce programme si ambitieux ?

Le numérique dispose d'une force de frappe qui est constituée de la rédaction dans son entier. Sensibilisés à l'impact d'une information publiée sur le web ou sur les applications, avec un temps d'avance, les journalistes ont intégré ces deux paramètres essentiels que sont la continuité et la fluidité inexorables de l'information. Une équipe coordonne l'ensemble des flux qui constituent les plateformes électroniques (contributions originales en primeur sur le web, dépêches, alertes, fils d'actualité en continu) et propose chaque jour des interventions plus spécifiques encore, telles que des galeries de photos commentées, des infographies dynamiques et des vidéos.

Quelles sont les perspectives d'évolution des contenus numériques ?

A travers ses innombrables dossiers, ses mises en perspective et ses chroniques, Le Temps compte dans les mois qui viennent accélérer la dissémination de cette offre très riche via les réseaux sociaux. Et ouvrir ainsi plus largement la discussion avec ses lecteurs réguliers et occasionnels. Une manière pour ce média de référence d'entrer plus activement encore dans la conversation suisse et francophone, et d'augmenter ainsi son impact auprès d'une audience qualifiée et intéressée.



L'AMBITION D'UNE RÉDACTION

Il fut un temps, pas si lointain, où le rythme des journaux obéissait à une loi immuable : rendre compte de ce qui s'était passé la veille. Le bouclage du journal, en fin de soirée, imposait son rythme et le choix des nouvelles. Ce temps est révolu.

Aujourd'hui, Le Temps, j'entends ici sa rédaction, s'affranchit des contraintes industrielles pour informer et satisfaire la curiosité de ses lecteurs, indépendamment des horaires de bouclage. La rédaction du Temps travaille en continu et de manière intégrée. Elle choisit de diffuser une information, d'apporter son analyse et ses commentaires au moment le plus opportun pour son audience, qu'elle atteint par la production d'un quotidien, son site internet, le téléphone mobile et les tablettes électroniques. Par essence, elle privilégie l'actualité immédiate sur les supports électroniques, en veillant à une claire hiérarchisation qui la distingue des fils d'actualité où l'anecdote croise des faits que

la raison juge majeurs. Afin d'y parvenir, le « chef info » du jour, un membre de la rédaction en chef, établit les priorités ; les grandes rubriques rivées sur l'actualité (économie, politique, internationale) alimentent un flux continu de news, qui garantit aux différents supports une information sélective en étroite collaboration avec la cellule web, dirigée par Michel Danthe, qui l'enrichit de liens et de dossiers. Ce processus assure aux lecteurs du Temps un renouvellement constant des contenus, indépendamment des choix finaux opérés pour la sélection des sujets qui trouveront leur place dans le quotidien du lendemain. C'est une vraie révolution qui a permis d'augmenter la fréquence des interventions de la rédaction, sans pour autant affaiblir la qualité des contenus. Au contraire. En étant consciente des nouvelles habitudes de lecture, la rédaction s'astreint à une discipline qui l'oblige à définir ce qui est important, utile ou plus simplement plaisant à découvrir. Le journal du lendemain ne se contente plus de rappeler l'actualité de la veille, mais anticipe, aussi souvent qu'il est possible de le faire, les thèmes et sujets qui demeurent intangibles et à forte valeur ajoutée. Cette anticipation s'appuie sur une organisation de la rédaction matricielle : les cinq rédacteurs en chef adjoints, Ignace Jeannerat (Economie, production), François Modoux (Suisse-Régions, Débats), Marie-Claude Martin (Société-Culture), Frédéric Koller (International), Michel Danthe (Numérique), travaillent, en étroite collaboration avec les chefs de rubrique, au développement d'une offre journalistique de haut niveau, quels que soient les aléas de l'actualité. Cette organisation permet au Temps de mener au cours de l'année plusieurs opérations d'envergure (numéros spéciaux), d'approfondir les faits récents (dossiers thématiques) et d'envisager de nouveaux contenus et initiatives éditoriales.

suite ▶

Nous sommes en effet convaincus que la qualité d'une production journalistique ne se mesure pas au nombre de nouvelles diffusées, mais bien davantage à la qualité des approches et à la pertinence qui préside à ses choix. Cette philosophie découle d'un positionnement éditorial assumé et explicite. Le Temps est multiple et sélectif à la fois : un spécialiste des questions économiques, un expert en relations internationales, un forum national en politique et un observateur critique dans le domaine culturel. L'actualité domine du lundi au vendredi et se termine le week-end par une offre magazine qui met en majesté les grands sujets de société et rend compte de la vitalité de la création artistique. Par ses recherches, la qualité de son écriture et la richesse des compétences réunies au sein de sa rédaction, Le Temps est une référence intellectuelle qui décode, interroge et témoigne de son époque. Ses exigences élevées se fondent sur une déontologie journalistique qui interdit l'approximatif, la critique facile, respecte et stimule la diversité des opinions. Sa grammaire formelle se veut élégante sans être austère.

Si les journalistes ont perdu le monopole de l'information, nous sommes persuadés que la qualité et la fiabilité d'une marque des médias font toute la différence dans un monde submergé par les news. Nous abordons les années qui viennent avec confiance. Les grandes mutations technologiques ne sont pas une menace, mais bien une chance pour une rédaction capable de lire et d'interpréter aussi correctement que possible les évolutions d'une société. Il fut un temps, disais-je, où une rédaction rendait compte de ce qui s'était passé ; aujourd'hui, une rédaction doit non

seulement témoigner de ce qui se passe dans le monde, en Suisse, dans l'économie ou la société, mais être capable de déceler les signaux forts et faibles qui annoncent le changement. Telle est l'ambition du Temps. Sa rédaction est en mesure d'y répondre, sur tous les supports de l'information.

Pierre Veya
Rédacteur en chef



UN REGARD INDÉPENDANT SUR L'ACTU SUISSE ET INTERNATIONALE

Le fleuve de l'information coule, tumultueux et ininterrompu. Couvrir l'actualité nationale et internationale demande beaucoup de moyens. Secoués par la crise, les médias de presse écrite ont souvent fait le choix du repli, concentrant leurs journalistes sur le local et utilisant de plus en plus les agences de presse pour traiter les autres news. Le Temps a choisi de prendre cette évolution à contrepied. Il a fait de son actu suisse et internationale l'un de ses domaines d'excellence reconnus.

« Maintenir une couverture internationale importante et de qualité est une ambition forte du Temps, explique Frédéric Koller, rédacteur en chef adjoint, délégué à la rubrique internationale. L'ouverture du quotidien par l'international l'affiche clairement. »

Le Temps choisit les sujets qu'il pourra développer avec la qualité visée et son regard propre. « Nous faisons un effort pour assurer un équilibre géographique et pour ne pas parler que des puissants. Deux préoccupations très helvétiques – les droits de l'Homme et les grands enjeux économiques – influencent aussi nos choix. »

La rubrique « International » veille à la haute tenue de ses sujets en multipliant les sources de qualité. Elle s'appuie sur ses journalistes basés à Genève



et ses correspondants internationaux (à Paris, Bruxelles et New York). Elle bénéficie aussi d'un réseau de plusieurs dizaines de journalistes indépendants, partout dans le monde. Le Temps enrichit encore son offre de contenu exigeant par son association avec d'autres médias de référence francophones (Le Monde, Libération, Le Soir).

La rubrique « Suisse » se distingue, elle aussi, par la qualité de sa couverture de l'actualité. Le Temps a des correspondants dans tous les cantons romands, ainsi qu'à Berne et à Zurich – quelque 17 personnes en tout. « Cette présence est très particulière, précise le rédacteur en chef adjoint François Modoux. Nous sommes les seuls à ne pas être adossés à un canton ou à une région. Cela nous permet d'être plus indépendants des influences locales, d'être plus impertinents et de proposer un point de vue plus global. »

Libre des besoins locaux, la rubrique « Suisse » ne retient que les sujets d'intérêt intercantonal ou national. Elle couvre les grands débats politiques,

plutôt en voie de disparition dans les autres médias écrits. Elle privilégie les éclairages particuliers, les développements approfondis, les analyses. Et elle soigne la forme pour susciter un vrai plaisir de lecture. C'est ce que les publics du Temps attendent, et pas seulement en Romandie.

« Nous sommes aussi lus en Suisse alémanique, surtout à Berne et à Zurich. Le Temps y est perçu comme la voix de la Suisse romande, cela nous donne une grosse responsabilité au niveau fédéral. » Sérieux, rigueur, profondeur sont donc exigés. Avec le même soin, Le Temps veille à la pluralité des opinions. Exemples de cette ambition, les pages « Débats » évoquent souvent des sujets suisses et accueillent très régulièrement les contributions – et points de vue – d'auteurs alémaniques.

« Etre un média de référence a toujours été l'ambition du Temps, conclut François Modoux. Cela fait partie de notre culture, et nous faisons tout pour tenir cette promesse. »



ÉCONOMIE & FINANCE : LIEU D'INFORMATION, OUTIL DE TRAVAIL

L'économie et la finance sont un autre domaine d'excellence reconnu au Temps. Elles s'inscrivent même dans son ADN, puisqu'elles faisaient déjà la réputation de ses ancêtres Le Journal de Genève et La Gazette de Lausanne. Economie et finance sont aujourd'hui un des piliers du Temps, en nombre de collaborateurs comme en espace rédactionnel. Economie suisse, entreprises, nouvelles technologies, innovation, évolution des marchés ou encore événements macroéconomiques ayant des répercussions sur la Suisse... Tous ces sujets font partie des domaines décryptés dans les nombreux rendez-vous fixés par Le Temps à ses lecteurs. Sur les plateformes papier ou numériques, Le Temps est le lieu d'information et de débat privilégié de tous ceux qui désirent mieux comprendre les enjeux économiques actuels. Il est aussi – et surtout – un outil de travail de référence reconnu pour les acteurs des milieux économiques.

« Ces lecteurs ont déjà accès à énormément d'informations économiques sur papier et sur leurs écrans, rappelle Ignace Jeannerat, rédacteur en chef adjoint délégué à la rubrique Economie & Finance. Notre rôle n'est donc pas de publier le plus de news possible – même si nous pourrions remplir 12 pages chaque jour! Il est de trier, de hiérarchiser, de mettre en perspective. Identifier et développer le pertinent, laisser le reste. C'est le rôle d'un média de référence, et celui que les lecteurs nous demandent de tenir. »

La mission est d'autant plus complexe que, comme le souligne Ignace Jeannerat, « Le temps coule très vite en économie! » Les entreprises cotées, notamment, diffusent régulièrement des news avant l'ouverture de la bourse – loin, très loin de l'édition papier du lendemain. Les plateformes numériques jouent donc un rôle particulièrement important ici, et Le Temps s'est doté d'une personne entièrement dévouée à l'information économique en ligne. Elle y traite les news importantes en continu, que celles-ci soient ensuite approfondies ou non dans le Quotidien. La qualité de l'offre suit les attentes

de la demande : la section Economie & Finance est l'une des plus visitée du site letemps.ch.

La vraie force de cette rubrique, c'est bien sûr son équipe. Là encore, Le Temps a fait ce qu'il fallait pour mériter et conserver son statut de média de référence : « Notre rubrique rassemble une petite vingtaine de personnes, c'est presque la moitié des journalistes économiques spécialisés de Suisse romande! » Le Temps peut également compter sur son imposant carnet d'adresses. Bénéficiaire du bon expert au bon moment est le seul moyen de proposer un recul autrement impossible dans l'urgence et la complexité du quotidien.

« NOUS SOMMES DES AMBASSADEURS DE LA CULTURE »

Le Temps aime la culture, et il le prouve. Avec sa quinzaine de collaborateurs passionnés, la rubrique Culture & Société offre entre 2 et 3 pages quotidiennes et 12 pages hebdomadaires (le supplément Samedi Culture). Elle propose aussi des rendez-vous fixes (Cinéma et Marché de l'Art), décline son contenu sur un site web dédié (sortir.ch) et sur 2 applications (sortir.ch et sortir diner). Le tout pour mériter son statut de référence culturelle, mais surtout pour susciter des envies de culture, comme le rappelle Marie-Claude Martin, rédactrice en chef adjointe :

Comment le mot « culture » est-il entendu au Temps ?

Comme bien plus que « consommer de la culture » ou « être cultivé »! La culture marque la civilisation, elle définit qui nous sommes. C'est bien en cela qu'elle est intéressante. La culture possède une belle intemporalité – la technologie se démode, pas le plaisir de lire un roman du XVIII^e siècle. Il n'y a que les sentiments et l'art qui traversent aussi bien le temps!

C'est la culture au sens très large...

Oui, nous ne la cloisonnons pas. D'ailleurs, et c'est une singularité du Temps, nous n'hésitons pas à poser un regard culturel également sur des domaines sortant du cadre habituel – sur la science, par exemple.

Comment Le Temps choisit-il les sujets dans le flot de l'offre culturelle ?

L'actualité, la pertinence du sujet, la qualité du débat ou celle de l'artiste, les goûts et les envies personnels des journalistes jouent bien sûr un rôle dans ce choix. Mais la question du traitement spécifique intervient aussi : nous voulons – nous devons – proposer un angle, une approche propre. C'est un effort obligatoire. Dans un monde de passionnés comme celui de la culture, le moindre des respects est de ne pas se montrer paresseux!

A qui se destine ce contenu ?

Notre public cible a un haut pouvoir d'achat, il a l'habitude de parler de culture et nous comptons bien sûr avec cela. Mais nous ne sommes pas une revue d'art. Nous traitons le sujet de manière à intéresser, à convaincre même ceux qui ne sont

pas des amateurs de culture. Nous espérons être incitatifs. Donner une envie de lire, de voir une exposition, d'assister à un concert.

Quelles sont les qualités d'un bon journaliste culturel ?

C'est un spécialiste qui connaît très bien ses sujets, qui sait écrire pour être lu et avec style. Nos journalistes sont avant tout des ambassadeurs passionnés de la culture : ils la défendent, aiment

la partager. En cela, ils font bien plus que donner leur avis personnel. Ils offrent un contenu culturel riche, documenté, solide. Nous donnons des outils pour que le lecteur puisse faire ses choix. Et sa propre opinion. Un bon journaliste culturel, c'est aussi quelqu'un de particulièrement engagé : découvrir des films et des pièces, lire un livre, cela prend beaucoup de temps. Et ce temps commence souvent en dehors des heures habituelles de travail!



LES HORS-SÉRIE PLONGENT DANS CE QUE L'HOMME FAIT DE PLUS BEAU

Le luxe, les envies de voyages, le design, l'horlogerie, la mode, les arts de la table ont la vie belle dans les espaces rédactionnels du Temps. Ils culminent même dans les Hors-Série. Est-ce paradoxal dans un média visant la profondeur ? Absolument pas.

« Le lifestyle n'est pas superficiel. Au contraire : il a une implication profonde sur le psychisme des individus et sur la société. » Isabelle Cerboneschi, responsable des Hors-Série, est une convaincue. « Rien ne naît par hasard, tout nous aide à comprendre notre société. La mode, par exemple, est un indicateur social, géographique et temporel. C'est avec ce regard que nous traitons ces sujets jugés, à tort, futiles ! »

La journaliste évoque la Verrerie royale de Saint-Louis, née en 1767. Une institution qui a traversé le temps et ses guerres. Qui continue d'émerveiller par sa maîtrise unique du cristal. Qui est financée aujourd'hui par un grand groupe du luxe, alors qu'elle reste déficitaire. Le moteur d'un tel parcours ne peut pas être la futilité. « Se pencher sur un sujet comme celui-là, c'est aborder l'histoire, les arts de la table, ce que l'homme fait de plus beau avec ses mains et son esprit. »

Le Temps se reconnaît dans cette profession de foi. Il s'y reconnaît tant que les Hors-Série

sont emblématiques de son positionnement d'excellence. De sa quête de qualité sur le fond et la forme, et des moyens qu'il est prêt à y engager. La petite équipe des Hors-Série travaille de manière autonome et bénéficie d'un luxe dont les autres médias d'actualité ne rêvent même pas : le temps. A la rubrique Lifestyle, il n'est pas rare que l'on accorde des semaines, voire des mois, à l'écriture d'un sujet. Et si le sujet n'est pas assez abouti, il est repoussé. De six mois. Ou d'un an.

Pourquoi de tels moyens ? Pour garantir un magazine à la tenue exceptionnelle. Sur la forme, totalement maîtrisée par la rubrique – des layouts aux shootings des images, en passant par le style rédactionnel impeccable. Sur le fond aussi, bien sûr : « Nos sujets sont exclusifs. Nous ouvrons à nos lecteurs les portes d'ateliers et de manufactures qui restent fermées même aux meilleurs clients. Nous nous battons parfois deux ans pour obtenir une interview exclusive ! » Si le sujet a déjà été fait ailleurs, s'il ne permet pas un angle inédit, il est abandonné.

La rubrique évoquera ainsi comment le luxe moderne est peut-être, paradoxalement, né des austères lois somptuaires instaurées par Calvin. Elle travaillera pendant plusieurs mois pour évoquer la vraie histoire d'une perle légendaire dont le parcours raconté partout est faux.

Le fil rouge, au fond, ce sont les gens et leur passion. « Les petites mains, les mains d'or. Celles sans lesquelles une robe haute couture n'existerait pas. Sans lesquelles les maisons de luxe ne seraient rien. » De nouveau, rien de futile ici. « Nous faisons

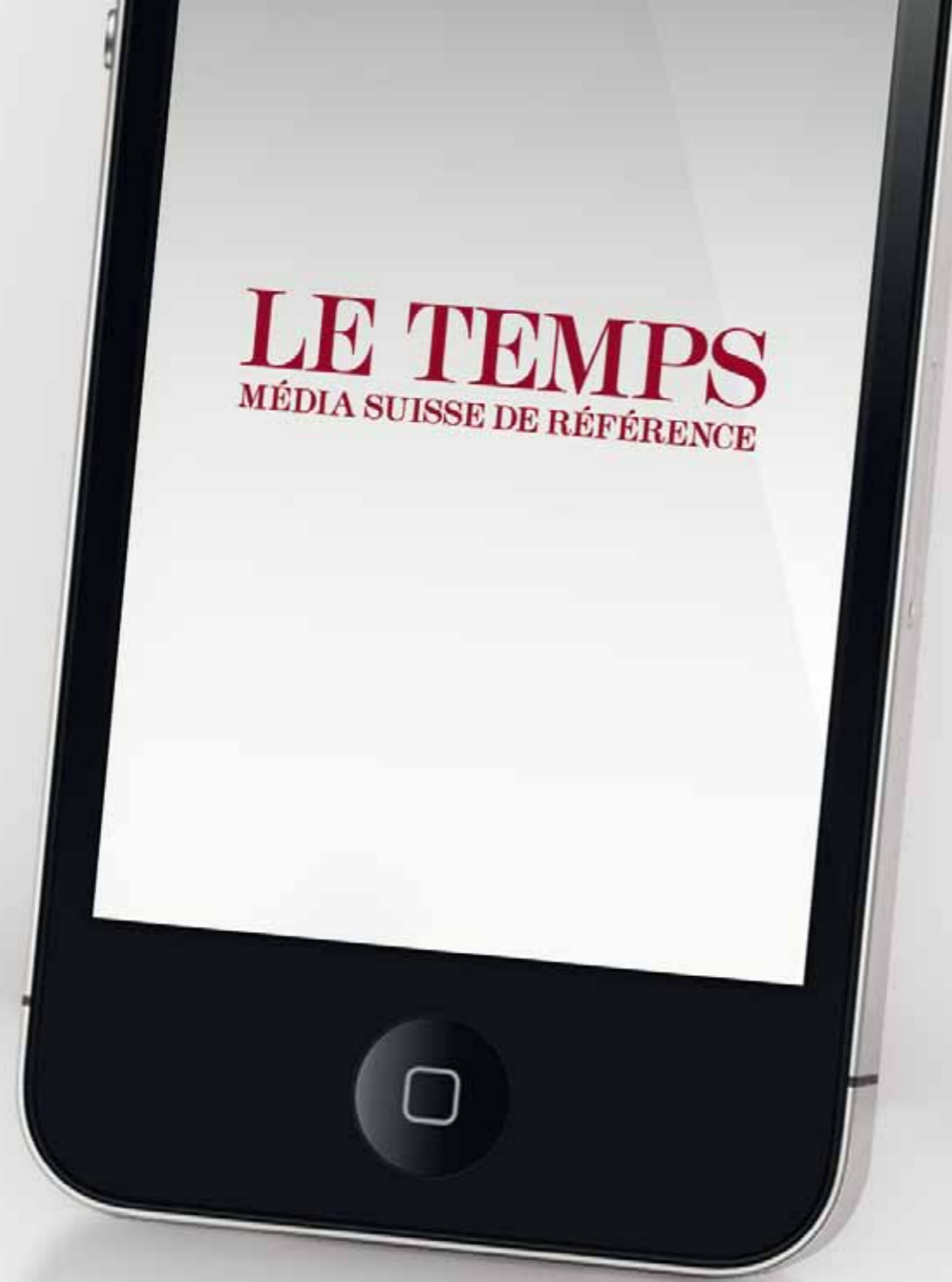
rêver, nous voulons émerveiller, emporter. Mais nous donnons aussi du sens. »

Comme dans les métiers d'art que les Hors-Série aiment tant aborder, le perfectionnisme est récompensé. Lancés dès les débuts du Temps, en 1998, ils sont un rendez-vous très attendu. Par le grand public comme par les lecteurs les plus exigeants. « Notre lectorat lit les meilleures publications dans ces domaines, relève Isabelle Cerboneschi. Nous savons que de très grands connaisseurs nous lisent. Nous devons donc être à leur niveau. »

Les Hors-Série offrent un environnement idéal pour les grandes marques d'excellence. « Les annonceurs sentent qu'il y a une adéquation entre leur univers et le nôtre. » Leur intérêt demeure, y compris dans les périodes difficiles. Ainsi, Le Temps s'est lancé dans un Hors-Série Luxe de 80 pages, alors que les premiers signes d'un ralentissement auraient retenu plus d'un.

« Dans ce monde à l'actualité très pesante, nos Hors-Série rappellent l'importance de rester attentif au génie humain. Ils sont une respiration. »





LES PLATEFORMES

LES PLATEFORMES PAPIER

Avec ses rendez-vous quotidiens et hebdomadaires, et avec ses Hors-Série, Le Temps propose des plateformes papier d'exception, qui sont autant d'occasions d'entrer en contact avec son lectorat exigeant.

Le **quotidien** Le Temps, lancé en 1998, est rapidement devenu le titre de référence des leaders d'opinion en Suisse romande. Par sa dimension suprarégionale, son indépendance et sa haute tenue, il occupe un positionnement de « Quality Paper » reconnu au-delà des frontières linguistiques. Tiré 6 jours sur 7 à 42 433 exemplaires et consulté chaque jour par 133 000 lecteurs (dont 18 000 leaders et 7 000 top-leaders), il offre une multitude de possibilités à ses annonceurs, dont un grand nombre d'emplacements premium garantissant un impact maximal.

Les **Hors-Série**, qui paraîtront 8 fois en 2012, sont de véritables magazines haut de gamme. Portes ouvertes sur des univers d'exception (mode, horlogerie, design, art, etc), ils proposent des sujets exclusifs développés par une équipe dédiée de journalistes spécialisés. Les Hors-Série sont un rendez-vous attendu par le grand public comme par les experts les plus avertis. Ils offrent des emplacements publicitaires de choix dans un environnement thématique à très haute valeur ajoutée.

Les **suppléments** du Temps sont d'autres rendez-vous de haute tenue explorant des thématiques variées. Les suppléments réguliers **sortir.ch**, **Carrières** et **Samedi Culturel** sont complétés tout au long de l'année par des parutions à thématique spéciale. Ils offrent tous un environnement idéal pour une communication ciblée.



LES PLATEFORMES INTERNET

Le Temps ne propose pas un, mais trois sites internet. Ils sont autant d'occasions de toucher une audience ayant des centres d'intérêt très divers.

Le site **letemps.ch** est le complément du quotidien papier. Avec ses informations en continu, son accès aux articles du journal et son contenu multimédia exclusif, il connaît un grand succès avec près de 3,5 millions de pages vues par mois et 87 000 visiteurs uniques. Il propose des emplacements de choix pour des campagnes efficaces, qui peuvent aisément être couplées à du print pour un impact maximal.

Le site **sortir.ch** couvre l'ensemble des domaines culturels (cinéma, musique, spectacles, expositions, manifestations pour enfants et grands rendez-vous européens). Il combine des contenus rédactionnels avec des informations de services. Les critiques du Temps, les contenus audiovisuels de la RTS et les bandes-annonces des films permettent d'orienter un choix personnel. Avec près de 200 000 pages vues et 17 000 utilisateurs uniques par mois, **sortir.ch** est un support incontournable pour une communication culturelle, à coupler avec les autres plateformes culturelles du Temps.

Chercheurs, étudiants et passionnés d'histoire de Suisse romande ou d'ailleurs, considèrent le site **letempsarchives.ch** comme incontournable : plus de 100 000 pages sont consultées chaque mois. Ce site regroupe les archives du Journal de Genève (1826-1998), de La Gazette de Lausanne (1798-1998) et du Nouveau Quotidien (1991-1998). En accès libre et avec un moteur de recherche en texte intégral, il permet de retrouver articles et annonces publicitaires parues durant les deux derniers siècles. Inestimable.



LES PLATEFORMES MOBILES

Répondant à l'explosion du trafic généré par les smartphones et les tablettes, Le Temps propose toute une palette de solutions répondant aux habitudes de ses lecteurs mobiles. L'occasion de toucher les publics les plus nomades.

Pour les news, Le Temps propose une version mobile de son site web (**m.letemps.ch**, environ 300 000 pages vues par mois). Il propose également des applications novatrices dédiées à l'**iPhone** (déjà disponible) et à l'**iPad** (sortie en 2012). Celles-ci permettent l'accès sur abonnement à toute l'information de référence du Temps, dans une interface exclusive et personnalisable.

L'information culturelle est également valorisée sur les plateformes mobiles du Temps. L'application **sortir.ch** est la version pour iPhone du site **sortir.ch**. D'accès libre, elle informe sur toutes les sorties, donne toutes les informations pratiques, livre toutes les critiques signées par les journalistes du Temps.

L'application **sortir dîner** est, quant à elle, l'application de tous les gourmets. Version numérique du « Petit Suisse à table », elle présente dans le détail plus de 400 établissements. Recherches possibles par lieu, spécialité, proximité et mot-clé. Sortir dîner est disponible dans une application pour iPhone et une autre pour iPad.



CONTACTS

DIRECTION

Marianna Di Rocco

Directrice
marianna.dirocco@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 09

Letizia Rizzotto

Assistante de direction
letizia.rizzotto@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 11

LE TEMPS MEDIA GENÈVE

3, place de Cornavin
Case postale 2564
1211 Genève 2
Tél. +41 (0)22 888 59 00
Fax +41 (0)22 888 59 01
info@letempsmedia.ch

LE TEMPS MEDIA ZÜRICH

Falkenstrasse 12
Postfach 2225
8021 Zürich
Tél. +41 (0)44 213 17 88
Fax +41 (0)44 213 17 89
info@letempsmedia.ch

VENTE PRINT, DIGITAL SUISSE ROMANDE

Anne-Sandrine Backes-Klein

Strategic Account Manager
as.backes-klein@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 03
M. +41 (0)79 593 33 20

Jean-Philippe Achard

Key Account Manager
jean-philippe.achard@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 02
M. +41 (0)79 761 66 42

VENTE PRINT, DIGITAL SUISSE ALÉMANIQUE

Christian Grass

Key Account Manager
christian.grass@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)44 213 17 84
M. +41 (0)79 593 33 19

Christian Reim

Key Account Manager
christian.reim@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)44 213 17 85
M. +41 (0)79 593 33 21

MARKETING

Armand Goy

Marketing Manager
armand.goy@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 57 97

Julia Eder

Product Manager
julia.eder@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 14

Sabrina Pavone Francet

Media & Marketing Research Manager
sabrina.pavone@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 98

DIGITAL

Marie-France Gauthey

Digital Development Manager
marie-france.gauthey@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 04
M. +41 (0)79 902 70 33

Michel Menzi

Campaign Manager
michel.menzi@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 57 67

ADMINISTRATION ET COORDINATION TECHNIQUE

Laurent Monnier

Responsable service client
laurent.monnier@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 12

Aurélié Jayet

Collaboratrice service client
aurelie.jayet@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 06

Sophie Roulet

Collaboratrice service client
sophie.roulet@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 05

Christel Cerchia

Responsable réservations print
christel.cerchia@letempsmedia.ch
Tél. +41 (0)22 888 59 13

Matériel d'impression

materiel@letempsmedia.ch

Une succursale de Publicitas S.A.

Photos:
Eddy Mottaz pp. 14-15, 19, 20
Véronique Botteron pp. 4-13, 16-18, 21, 23
Matthieu Gafsou pp. 24-29

LETEMPSMEDIA.CH











2012
OFFRE
PUBLICITAIRE

CALENDRIER
PRIX
CONTACTS
2012

CALENDRIER : HORS-SÉRIE 2012

HORS-SÉRIE LIFESTYLE (imprimés sur papier magazine, 65 gm²)

	Horlogerie Mercredi 7 mars	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	03.01 31.01 17.02		Automobile Mercredi 10 octobre	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	14.08 11.09 21.09
	Intérieur I Mercredi 18 avril	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	21.02 20.03 30.03		Intérieur II Mercredi 24 octobre	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	28.08 25.09 05.10
	Mode I Mercredi 16 mai	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	13.03 10.04 27.04		Arts Mercredi 14 novembre	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	18.09 16.10 26.10
	Mode II Mercredi 12 septembre	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	10.07 07.08 24.08		Luxe Mercredi 5 décembre	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	25.09 23.10 16.11

HORS-SÉRIE ÉCONOMIE & FINANCE (imprimés sur papier journal amélioré, 60 gm²)

	Fonds de placement Mercredi 01 février Publié avec la NZZ	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	16.12.2011 13.01 20.01		Finance Mercredi 5 septembre	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	18.07 15.08 27.08
	Produits structurés Mercredi 29 août Publié avec la NZZ	Délai Premium* Délai ordre Délai matériel	18.07 15.08 20.08				

* Délai pour confirmation des emplacements premiums:
pages panoramiques, 4^e de couverture, pages entières en p. 3 et p. 5.

CALENDRIER : RENDEZ-VOUS RÉDACTIONNELS 2012










2012		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
Carrières Spécial Formation	Dernier vendredi du mois	27.01	24.02 Spécial formation continue & MBA	30.03	20.04 Spécial Ecoles privées 27.04	25.05
Carrières Spécial Management	Premier vendredi du mois	—	03.02	02.03	13.04	04.05
Immobilier	Premier mercredi du mois	—	01.02	07.03	04.04	02.05
Lundi Finance Spécial	Dernier lundi du mois*	30.01 Produits structurés	20.02* Produits alternatifs	26.03 Investir dans le luxe	30.04 Prévoyance	21.05* Produits structurés
Conjoncture	Dernier mercredi du mois	25.01	29.02	28.03	25.04	30.05
Marché de l'Art	Deuxième jeudi du mois	—	09.02	08.03	12.04	10.05
Hippisme	Dernier vendredi du mois	27.01	24.02	30.03	27.04	25.05
Yachting	Deuxième vendredi du mois	13.01	10.02	09.03	13.04	11.05
sortir.ch	Un jeudi sur deux	05.01 19.01	02.02 16.02	01.03 15.03 29.03	12.04 26.04	10.05 24.05





*sauf exception

Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
29.06	—	31.08	28.09 Spécial MBA	26.10	30.11	—
01.06	06.07	—	07.09	05.10	02.11	07.12
06.06	—	—	05.09	03.10	07.11	05.12
25.06 Investissements éthiques	—	27.08 ETF et gestion de fonds passive	24.09 Produits structurés et fonds de placement	29.10 Prévoyance	26.11 Marchés émergents	03.12 Gestion de fortune
27.06	—	29.08	26.09	31.10	28.11	—
14.06	—	—	13.09	11.10	08.11	13.12
29.06	—	31.08	28.09	26.10	30.11	—
08.06	—	—	14.09	12.10	09.11	14.12
07.06 21.06	05.07	30.08	13.09 27.09	11.10 25.10	08.11 22.11	06.12 20.12

PRINT - PRIX 2012


QUOTIDIEN
















	2/1 page panoramique 605 x 440 mm	Milieu de cahier	24'900.-
	Page entière 290 x 440 mm	Der Premium p.5 Premium p.7 Premium p.3 Economie&Finance Page intérieure	16'500.- 15'700.- 14'600.- 14'600.- 13'900.-
	Maxi junior page 241 x 318 mm	Premium p.7 Premium p.3 Economie&Finance Page intérieure	14'500.- 14'500.- 12'900.-
	Junior page 192 x 260 mm	Premium p.5 Premium p.7 Premium p.3 Economie&Finance Page intérieure	11'500.- 10'900.- 10'900.- 10'400.-
	1/2 page hauteur 143 x 440 mm	Page intérieure	11'700.-
	1/2 page sous texte 290 x 220 mm	Page intérieure	11'700.-
	1/3 page hauteur 94 x 440 mm	Page intérieure	8'900.-
	1/3 page sous texte 290 x 150 mm	Page intérieure	8'900.-
	1/4 page hauteur 143 x 220 mm	Premium p.7 Premium p.3 Economie&Finance Page intérieure Der	8'500.- 8'500.- 7'900.- 6'600.-

	1/4 page sous texte 290 x 110 mm	Page intérieure	6'600.-
	1/5 page sous texte 290 x 80 mm	Page intérieure	4'900.-
	Bandeau sous texte 290 x 90 mm 241 x 110 mm	Page 2 Une Economie&Finance Une Culture	6'900.- 6'500.- 3'600.-
	Pavé Une du journal Une Economie & Finance ou Lundi Finance Une Culture Météo mini Météo maxi	90 x 90 mm 94 x 90 mm 94 x 90 mm 94 x 50 mm 94 x 90 mm	4'500.- 3'600.- 1'800.- 750.- 1'300.-
	Réclame et bandeau sous texte Millimètre - colonne réclame Hauteur maximum 260 mm	Réclame et bandeau sous texte Fonds de placement SIX Annonce culturelle	12.20 11.- 5.-
	Annonce Millimètre - colonne annonce	Prix de base Offre d'emploi Avis mortuaires (NB, 5 colonnes)	2.70 3.- 1.55





Total millimétrique maximum pour les annonces (nbre de colonnes x hauteur) : 3'000 mm

SAMEDI CULTUREL (supplément) + CAHIER WEEK-END

	Page entière 290 x 440 mm	Cahier Week-end p.3 Page intérieure	9'000.- 8'500.-
---	-------------------------------------	--	--------------------






	1/2 page sous texte 290 x 220 mm		4'900.-		1/3 page 192 x 85 mm		1'400.-
	Junior page 192 x 260 mm		4'500.-		1/4 page Format largeur: 192 x 60 mm Format hauteur: 94 x 128 mm		1'000.-
	1/3 page sous texte 290 x 150 mm		3'900.-	Annonce culturelle			4.-
	1/4 page hauteur 143 x 220 mm		3'900.-	Millimètre - colonne réclame			
	1/4 page sous texte 290 x 110 mm		2'900.-	SORTIR.CH + SAMEDI CULTUREL			
	Bandeau Une 290 x 90 mm	Cahier Week-end	5'900.-		1/1 page + junior page 192 x 267 mm + 192 x 260 mm ou 210 x 280 mm* + 192 x 260 mm		6'000.- (au lieu de 7'000.-)
	Pavé Une 94 x 90 mm	Cahier Week-end	2'500.-	sortir.ch + Samedi Culturel			
	Pavé gastronomie 94 x 70 mm	Cahier Week-end	500.-		1/2 page + 1/2 page 192 x 128 mm + 290 x 220 mm ou 210 x 136 mm* + 290 x 220 mm		6'000.- (au lieu de 6'700.-)
	Pavé gastronomie 94 x 35 mm	Cahier Week-end	280.-	sortir.ch + Samedi Culturel			
	Annonce culturelle Millimètre - colonne réclame	Cahier Week-end Samedi Culturel	5.- 4.-		Junior page + junior page 143 x 185 mm + 192 x 260 mm		5'500.- (au lieu de 6'300.-)

SORTIR.CH (supplément)

	Page entière 192 x 267 mm ou 210 x 280 mm	Der Page 2 Page intérieure	3'500.- 3'000.- 2'500.-		1/4 page + 1/4 page 94 x 128 mm + 143 x 220 mm		4'500.- (au lieu de 4'900.-)
	Junior page 143 x 185 mm		1'800.-	sortir.ch + Samedi Culturel			
	1/2 page Format largeur: 192 x 128 mm ou 210 x 136 mm Format hauteur: 94 x 267 mm ou 104 x 280 mm		1'800.-	Annonce culturelle			4.80
				Millimètre - colonne réclame			
Combinez les plateformes culturelles et obtenez 40% de rabais sur vos annonces millimétriques							







*Format franc-bord : + 5 mm de coupe sur chaque côté

CARRIÈRES (supplément)

	Page entière ou Der 290 x 440 mm		9'000.–
	1/2 page 290 x 220 mm	Annonce Formation Annonce Emploi	5'940.– 6'600.–
	1/4 page hauteur 143 x 220 mm	Page 3 en rédactionnel	4'000.–
	1/4 page 290 x 110 mm ou 143 x 220 mm	Annonce Formation Annonce Emploi	2'970.– 3'300.–
	Oreille de Une 56 x 60 mm		900.–
Réclame		Page 3 en rédactionnel	6.–
Millimètre - colonne réclame			
Formation			2.70
Millimètre - colonne annonce			
Offre d'emploi			3.–
Millimètre - colonne annonce			

Offre spéciale: 50 % de rabais sur une 2^e parution de l'offre d'emploi

HORS-SÉRIE

	2/1 page panoramique 605 x 440 mm	Page 2-3 Milieu de cahier	27'900.– 25'400.–
	Page entière 290 x 440 mm	4 ^e de couverture Page 3 Page 5 Page 2, 2 ^e cahier*	16'900.– 15'900.– 15'100.– 14'900.– 14'500.–
	Junior page 192 x 260 mm	Page intérieure	10'900.–
	1/2 page sous texte 290 x 220 mm	Page intérieure	12'000.–
Formats valables uniquement pour les Hors-Série Economie & Finance			
	1/4 page hauteur 143 x 220 mm	Page intérieure	8'100.–
	1/4 page sous texte 290 x 110 mm	Page intérieure	6'700.–

* si impression du Hors-Série sur 2 cahiers

ENCARTS

	Edition complète	176 à 200 g	46'000.– 76 à 100 g	32'000.–
		151 à 175 g	45'000.– 51 à 75 g	27'000.–
		126 à 150 g	43'000.– 26 à 50 g	20'000.–
		101 à 125 g	40'000.– 1 à 25 g	14'000.–

Quantité à livrer: lu. - je. 46'000 ex./ve. 47'000 ex. Encarts le samedi ou encarts ciblés sur les ZE 11 et/ou 12 possibles sur demande. Informations techniques sur www.letempsmedia.ch.

DÉGRESSIFS

Dégressif chiffre d'affaires (CHF)

12'000	3%	350'000	13%	2'000'000	23%
35'000	4%	400'000	14%	2'500'000	24%
70'000	5%	450'000	15%	3'000'000	25%
100'000	6%	500'000	16%	4'000'000	26%
125'000	7%	600'000	17%	5'000'000	27%
150'000	8%	700'000	18%		
175'000	9%	800'000	19%		
200'000	10%	900'000	20%		
250'000	11%	1'000'000	21%		
300'000	12%	1'500'000	22%		

Dégressif de répétition

3 x	5%	13 x	15%	52 x	25%
6 x	10%	26 x	20%	104 x	30%

Les dégressifs chiffre d'affaires et de répétition ne sont pas cumulables.

LARGEUR DES COLONNES (MM)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...	22
Annonce	26	55	84	113	143	172	201	231	-	290	...	605
Réclame	45	94	143	192	241	290						

DÉLAIS

Quotidien

3 jours ouvrables avant parution, 12h00

Avis mortuaires

La veille à 19h00
par fax au +41 (0)22 888 59 91
ou par e-mail carnets@letemps.ch

Cahier Week-end et Samedi Culturel

Délai ordre:
1 semaine avant parution, vendredi 10h00
Délai matériel: mercredi 12h00

sortir.ch (supplément)

Délai ordre:
1 semaine avant parution, jeudi 10h00
Délai matériel: lundi 12h00

Carrières

Réclame et oreille - délai ordre et matériel:
mardi 9h00
Annonce - délai ordre et matériel:
mercredi 9h00

Hors-Série

voir délais en page 3

Réservations nécessaires pour annonces en couleur, pages entières, annonces panoramiques, réclames, emplacements spéciaux et encarts

CONDITIONS








Tous les prix sont indiqués en francs suisses, bruts, TVA 8 % non incluse.

Les conditions et spécifications techniques sont disponibles sur www.letempsmedia.ch.

NZZ BUSINESSCOMBI

NZZ BC I

NZZ édition Suisse et Le Temps

	2/1 page panoramique 605 x 440 mm	NZZ BC I NZZ BC II	Quadri Quadri	57'720.– 71'110.–
	Page entière 290 x 440 mm	NZZ BC I - Premium NZZ p. 4 et LT p. 5 NZZ BC II - Premium NZZ p. 4 et LT p. 5 NZZ BC I NZZ BC II	Quadri Quadri Quadri Quadri	33'580.– 40'960.– 30'190.– 36'890.–
	1/2 page sous texte 290 x 218 mm	NZZ BC II - Premier cahier NZZ BC II - Economie/Bourse	Quadri Quadri	26'190.– 29'160.–
	1/4 page sous texte 290 x 108 mm	NZZ BC II - Premium p. 2 NZZ BC II - Premier cahier NZZ BC II - Economie/Bourse	Quadri Quadri Quadri	15'970.– 14'820.– 16'430.–
	Maxi junior page NZZ 231 x 318 mm et Le Temps 241 x 318 mm	NZZ BC II - Premier cahier NZZ BC II - Economie/Bourse	Quadri Quadri	30'440.– 33'750.–
	Junior page NZZ 172 x 236 mm et Le Temps 192 x 260 mm	NZZ BC II - Premier cahier NZZ BC II - Economie/Bourse	Quadri Quadri	26'240.– 29'430.–
	1/4 page NZZ 113 x 218 mm et Le Temps 143 x 218 mm	NZZ BC II - Premier cahier NZZ BC II - International/Suisse NZZ BC II - Economie/Bourse	Quadri Quadri Quadri	18'961.– 20'985.– 23'708.–

Bandeau sous texte

Millimètre - colonne annonce

NZZ BC II - Premier cahier	NB	12.44
NZZ BC II - Premier cahier	Quadri	14.80
NZZ BC II - Economie/Bourse	NB	14.04
NZZ BC II - Economie/Bourse	Quadri	16.45

Réclame¹

Standard	NZZ BC II	NB	33.82
International/Suisse	NZZ BC II	NB	40.42
Economie	NZZ BC II	NB	46.61
Bourse	NZZ BC I	NB	35.82
Fonds de placement SIX	NZZ BC I	NB	23.95
Suppléments couleurs	Jusqu'à 440 mm	Quadri	3'200.–
	A partir de 441 mm	Quadri	3'930.–

¹ Millimètre - colonne réclame

Annonce

Millimètre	NZZ BC I - jusqu'à 400 mm	NB	5.72
Colonne annonce	NZZ BC I - à partir de 401 mm	NB	6.03
	NZZ BC I	Quadri	7.53
	NZZ BC II - jusqu'à 400 mm	NB	6.75
	NZZ BC II - à partir de 401 mm	NB	7.17
	NZZ BC II	Quadri	9.15

Rubriques²

Annonce financière	NZZ BC II	NB	6.75
	NZZ BC II	Quadri	8.12
Emploi	NZZ Executive BC	NB	8.14
	NZZ Executive BC	Quadri	8.91
Demande d'emploi		NB	5.10

² Millimètre - colonne annonce

DÉGRESSIFS

Dégressif chiffre d'affaires (CHF)

12'000	2%	300'000	11%	1'000'000	20%
35'000	3%	350'000	12%	1'500'000	21%
70'000	4%	400'000	13%	2'000'000	22%
100'000	5%	450'000	14%	2'500'000	23%
125'000	6%	500'000	15%	3'000'000	24%
150'000	7%	600'000	16%	4'000'000	25%
175'000	8%	700'000	17%	5'000'000	26%
200'000	9%	800'000	18%		
250'000	10%	900'000	19%		

Dégressif de répétition

3 x	5%	13 x	15%	52 x	25%
6 x	7.5%	26 x	20%		

Les dégressifs chiffre d'affaires et de répétition ne sont pas cumulables.

Offres publicitaires noir et blanc disponibles sur demande.

Tous les prix sont indiqués en francs suisses, bruts, TVA 8 % non incluse.

Les conditions et spécifications techniques sont disponibles sur www.letempsmedia.ch.

LARGEUR DES COLONNES (MM)

Colonnes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...	22
Annonce	-	55	84	113	143	172	201	231	-	291	...	605
Réclame NZZ	54	113										
Réclame Le Temps	94	143										
Pages Fonds SIX¹	47	94	143	192	241							

¹ Edition Suisse uniquement





DÉLAIS

3 jours ouvrables avant parution, 12h00



Réservations indispensables






ONLINE - PRIX 2012

LETEMPS.CH



	Emplacement	Durée	Part de voix	Prix
Forfaits Homepage - double format				
	Homepage	1 semaine	100% 50%	18'150.- 10'890.-
		1 jour	100%	3'030.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	19'450.- 11'670.-
		1 jour	100%	3'240.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	19'450.- 11'670.-
		1 jour	100%	3'240.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	18'150.- 10'890.-
		1 jour	100%	3'030.-

Forfaits Homepage - simple format

	Homepage	1 semaine	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 jour	100%	2'020.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 jour	100%	2'020.-








	Emplacement	Durée	Part de voix	Prix
	Homepage	1 semaine	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 jour	100%	2'020.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	13'400.- 8'040.-
		1 jour	100%	2'230.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 jour	100%	2'020.-
	Homepage	1 semaine	100% 50%	13'400.- 8'040.-
		1 jour	100%	2'230.-
	Homepage	1 semaine	100%	6'500.-







Formats spéciaux





	Homepage	1 semaine	100%	8'500.-
		1 jour	100%	1'400.-
	Homepage	1 jour	100%	6'000.-
		exclusivité garantie sur toute la page		

*ou Leaderboard, même prix.

Format expandable: + 20%







	Emplacement	Durée	Part de voix	Prix	
Forfaits Rubriques - simple format					
	Maxiboard 994 x 118 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 semaine	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	Leaderboard 728 x 90 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 semaine	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	Skyscraper 160 x 600 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 semaine	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	Content rectangle 468 x 400 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 semaine	100%	6'400.– 4'600.– 1'000.– 700.–
	Medium rectangle 300 x 250 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 semaine	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	Halfpage 300 x 600 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 semaine	100%	6'400.– 4'600.– 1'000.– 700.–
	Advertorial + teaser 300 x 135 px	Economie&Finance	1 semaine	100%	2'200.–

	Emplacement	Durée	Prix	
Run of site - Premium				
	Maxiboard 994 x 118 px	—	CPM	54.–
	Leaderboard 728 x 90 px	—	CPM	54.–
	Skyscraper 160 x 600 px	—	CPM	54.–
	Content rectangle 468 x 400 px	—	CPM	60.–
	Medium rectangle 300 x 250 px	—	CPM	54.–
	Halfpage 300 x 600 px	—	CPM	60.–
Format expandable: + 20 %				

	Emplacement	Durée	Prix
Run of site - Basic			
 Leaderboard 728 x 90 px	—	CPM	27.–
 Skyscraper 160 x 600 px	—	CPM	27.–
 Medium rectangle 300 x 250 px	—	CPM	27.–
Intelligent Ad Display			
 Content rectangle 468 x 400 px	—	CPM	120.–

SORTIR.CH + LETEMPS.CH/CULTURE

	Durée	Part de voix	Prix
Forfaits			
 Maxiboard 994 x 118 px	1 semaine	100%	1'700.–
 Leaderboard 728 x 90 px	1 semaine	100%	1'700.–

	Durée	Part de voix	Prix
 Skyscraper 160 x 600 px	1 semaine	100%	1'700.–
 Medium rectangle 300 x 250 px	1 semaine	100%	1'700.–
SORTIR.CH	Durée	Part de voix	Prix
Forfaits			
 Maxiboard 994 x 118 px	1 semaine	100%	800.–
 Leaderboard 728 x 90 px	1 semaine	100%	800.–
 Skyscraper 160 x 600 px	1 semaine	100%	800.–
 Medium rectangle 300 x 250 px	1 semaine	100%	800.–

	Emplacement	Durée	Prix
Run of site - basic			
 Leaderboard 728 x 90 px	—	CPM	27.–

Format expandable: + 20%

MOBILE

Durée Part de voix Prix

Application iPhone Le Temps + m.letemps.ch

	Pre-home 320 x 480 px + banner menu/ banner articles 320 x 60 px / 310 x 60 px	1 semaine	100%	7'200.-
--	--	-----------	------	---------

Exclusivité durant la semaine.


Application sortir.ch iPhone
+ application sortir dîner iPhone/iPad


	Pre-home 320 x 480 px + banner 310 x 60 px	1 semaine	100%	810.-
--	--	-----------	------	-------


Exclusivité durant la semaine. Format iPad sur demande.

NEWSLETTERS

Type de newsletter Durée Prix

	Texte 300 signes	Générale Economie & Finance Cinéma (mercredi)	1 semaine 1 semaine 1 jour	2'400.- 2'000.- 180.-
--	----------------------------	---	----------------------------------	-----------------------------

	Fullbanner 468 x 60 px	Générale Economie & Finance Cinéma (mercredi)	1 semaine 1 semaine 1 jour	2'400.- 2'000.- 180.-
--	----------------------------------	---	----------------------------------	-----------------------------

	Medium rectangle 300 x 250 px	Générale Economie & Finance Cinéma (mercredi)	1 semaine 1 semaine 1 jour	2'900.- 2'400.- 240.-
--	---	---	----------------------------------	-----------------------------

DÉGRESSIFS

Les clients online bénéficient des rabais annuels suivants :

Dès	10'000	3%	Commission conseil	5%
Dès	20'000	5%		
Dès	50'000	7%	Commande minimale pour agences	3'000.-
Dès	100'000	10%	Commande minimale client direct	1'000.-

Tous les prix sont indiqués en francs suisses, bruts, sous réserve de modification liée à l'audience. TVA 8% non incluse. Les conditions et spécifications techniques sont disponibles sur www.letempsmedia.ch.

FRAIS D'ANNULATION

A la réservation	0% du prix net
Après envoi de la confirmation	25% du prix net
3 jours ouvrables avant démarrage	50% du prix net
Après démarrage de la campagne	100% du prix net

VOLUMES MOYENS PAR SEMAINE

letemps.ch

Homepage	240'000 PI
News (actualité, opinions et dossiers)	120'000 PI
Economie & Finance	65'000 PI
Culture	20'000 PI
Lifestyle	7'000 PI

sortir.ch

20'000 PI

Les volumes ci-dessus sont donnés à titre indicatif. Ils ne sont nullement garantis dans le cadre des forfaits.

CONTACTS

DIRECTION

Marianna Di Rocco

Directrice

marianna.dirocco@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 09

Letizia Rizzotto

Assistante de direction

letizia.rizzotto@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 11

LE TEMPS MEDIA GENÈVE

3, place de Cornavin
Case postale 2564
1211 Genève 2
Tél. +41 (0)22 888 59 00
Fax +41 (0)22 888 59 01
info@letempsmedia.ch

LE TEMPS MEDIA ZÜRICH

Falkenstrasse 12
Postfach 2225
8021 Zürich
Tél. +41 (0)44 213 17 88
Fax +41 (0)44 213 17 89
info@letempsmedia.ch

VENTE PRINT, DIGITAL SUISSE ROMANDE

Anne-Sandrine Backes-Klein

Strategic Account Manager

as.backes-klein@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 03

M. +41 (0)79 593 33 20

Jean-Philippe Achard

Key Account Manager

jean-philippe.achard@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 02

M. +41 (0)79 761 66 42

VENTE PRINT, DIGITAL SUISSE ALÉMANIQUE

Christian Grass

Key Account Manager

christian.grass@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)44 213 17 84

M. +41 (0)79 593 33 19

Christian Reim

Key Account Manager

christian.reim@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)44 213 17 85

M. +41 (0)79 593 33 21

MARKETING

Armand Goy

Marketing Manager

armand.goy@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 57 97

Julia Eder

Product Manager

julia.eder@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 14

Sabrina Pavone Francet

Media & Marketing Research Manager

sabrina.pavone@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 98

DIGITAL

Marie-France Gauthey

Digital Development Manager

marie-france.gauthey@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 04

M. +41 (0)79 902 70 33

Michel Menzi

Campaign Manager

michel.menzi@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 57 67

ADMINISTRATION ET COORDINATION TECHNIQUE

Laurent Monnier

Responsable service client

laurent.monnier@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 12

Aurélie Jayet

Collaboratrice service client

aurelie.jayet@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 06

Sophie Roulet

Collaboratrice service client

sophie.roulet@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 05

Christel Cerchia

Responsable réservations print

christel.cerchia@letempsmedia.ch

Tél. +41 (0)22 888 59 13

Matériel d'impression

materiel@letempsmedia.ch

RETROUVEZ TOUTES LES OFFRES PUBLICITAIRES,
LES DONNÉES MÉDIA, LES NOUVEAUTÉS
ET DE NOMBREUSES INFORMATIONS SUR
WWW.LETEMPSMEDIA.CH

LETEMPSMEDIA.CH

