

La téléphonie en ligne capte plus d'abonnés

SWITZERNET.

L'entreprise affine sa stratégie sur le Parc scientifique de l'EPFL.

Au troisième trimestre, Switzernet a augmenté de près de 10% ses abonnés. Cette évolution a provoqué une croissance du chiffre d'affaires mensuel à 4,7 millions de francs en octobre dernier, contre un peu plus de 3 millions en glissement annuel (octobre 2008). L'entreprise a par ailleurs expliqué dans une présentation la semaine dernière qu'elle bénéficiait d'un report de clientèle de la part d'opérateurs à la politique tarifaire moins dynamique. Selon elle, «le marché de la téléphonie par Internet (VoIP) pour les particuliers et les entreprises s'est nettement démocratisé, a contrairement aux marchés suisses de la téléphonie fixe et mobile, qui n'ont connu aucun bouleversement au cours des dernières années».

Comment ce marché évolue-t-il? «Au niveau des fournisseurs, on voit se dessiner deux tendances, explique Christian Lathion, directeur. D'un côté, les fournisseurs Internet traditionnels proposent des packages comprenant accès Internet, téléphone fixe et télévision.» La téléphonie VoIP n'est dans ce cas qu'une «valeur ajoutée» à l'offre de prestations, expli-

que-t-il, le but n'étant pas de se spécialiser dans la téléphonie par Internet ou d'y proposer les prix les plus bas. «Ces offres permettent en général des appels gratuits vers plusieurs pays européens, ajoute Christian Lathion. Par contre le tarif à la minute en dehors de ces destinations n'est pas toujours avantageux.»

De l'autre, et face aux généralistes, Switzernet et ses concurrents spécialisés dans la téléphonie par Internet, ne fournissent ni accès haut débit, ni télévision. La stratégie se base sur les prix: «Nous offrons par exemple des appels gratuits vers les fixes de douze pays, dont la Suisse, et essayons en tout temps d'offrir les prix les plus bas vers toutes les autres destinations.»

L'opérateur est installé dans le Parc scientifique PSE sur le site de l'EPFL. Il a été créé en 2003 à Ecublens. Niché depuis fin 2005 dans le marché wholesale (trafic direct entre opérateurs), il compte aujourd'hui environ 50 collaborateurs (outsourcing compris). (FG)

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE PAR INTERNET (VOIP) POUR LES PARTICULIERS ET LES ENTREPRISES S'EST NETTEMENT DÉMOCRATISÉ.

Bobst détaille son plan de restructuration

Le leader mondial des machines d'emballage licencie un peu plus de cent employés.

Bobst va procéder à «un peu plus de cent licenciements», a annoncé lundi la direction. Sur les 300 postes menacés, près de 60% des suppressions d'emplois se feront finalement par le biais de retraites anticipées. Un plan social a été signé.

Les personnes licenciées bénéficieront toutes d'un plan social équitable et de mesures d'accompagnement, a précisé le groupe vaudois, leader mondial des machines d'emballage. Les suppressions de postes ne toucheront pas les 260 apprentis du centre de formation de Prilly. Bobst souligne que les mesures d'accompagnement proposées sont supérieures à celles prévues par la loi et la convention collective de l'industrie des machines. Les consultations se sont déroulées dans un climat de confiance, de loyauté et de respect mutuel, a ajouté l'entreprise.

Le secteur administratif est le plus touché, a indiqué Bobst. Les ateliers ont été moins frappés par les dernières mesures parce que plus d'une centaine de postes d'intérimaires avaient déjà été supprimés. La retraite anticipée se situe généralement à 62 ans.

«Nous avons fait le plan en fonction de la situation économique et conjoncturelle actuelle. Nous ne pouvons pas savoir de quoi l'avenir est fait», a expliqué Bobst. Dans son communiqué, le groupe sou-

ligne toutefois que sa «stratégie industrielle en Suisse n'est absolument pas remise en question». L'entreprise continue à investir dans la relève, «manifestant ainsi sa confiance à plus long terme dans l'avenir». A la mi-novembre, Bobst avait annoncé qu'il envisageait de supprimer 300 postes sur ses sites de Prilly et Mex sur un total de 2357. A la fin juin, l'ensemble du groupe employait 5708 personnes. Le syndicat Unia a relevé de son côté que le travail de négociation a été plébiscité par le personnel. Celui-ci a voté à 95% le plan social obtenu, a affirmé Yves Defferrard, responsable de l'industrie à Unia Vaud.

Le groupe vaudois est touché de plein fouet par la crise qui sévit dans l'industrie des machines. En septembre, il a annoncé une chute de son chiffre d'affaires au premier semestre 2009 de près de 40% à 465,6 millions de francs et une perte opérationnelle de 80 millions.

Dès la fin de l'été 2008, Bobst a pris des mesures pour résister à la dégradation des affaires. Au début de cette année, il a introduit pour la première fois le chômage partiel et fermé son usine FAG d'Avenches. Durant l'été, les usines de Mex et Prilly ont été fermées pendant trois semaines. – (ats)

LE GROUPE VAUDOIS NE REMET ABSOLUMENT PAS EN QUESTION SA STRATÉGIE INDUSTRIELLE EN SUISSE.

Le marketing version gaming

La plateforme de jeux-concours Play the Game s'associe à BeMore à Lausanne pour imposer son modèle en Suisse.

SERVAN PECA

Play The Game arrive en Suisse. Avec la ferme intention de s'y imposer. Pour ce faire, la plateforme de jeux-concours a créé une joint-venture avec BeMore i-consulting, à Lausanne. «Les concepteurs de Play the Game mettent à disposition leur outil, tandis que nous gérons la distribution et la communication», résume le directeur du groupe de conseil en marketing relationnel François Vassard. La plateforme, se positionnant comme le leader européen des sites de jeux-concours gratuits, est présentée comme un accélérateur d'offre promotionnelle. Elle se base sur le même business model que celui de Google.

Le principe, qui s'affiche comme une révolution en termes de communication des entreprises, est des plus simples: il suffit à l'uti-

lisateur – au consommateur – de s'inscrire sur le site internet www.playthegame.ch pour pouvoir commencer immédiatement à jouer. Pour les attirer, des entreprises, généralement actives dans le milieu du spectacle, de l'hôtellerie, de la restauration, mais aussi de grandes marques de consommation courante mettent au concours des voyages, des cadeaux, des entrées ou encore des bons de réduction.

«Elle ont compris que ce moyen de communication est bien plus simple et moins cher que les actions publicitaires traditionnelles», déclare François Vassard. Et d'ajouter qu'en échange, Play the Game promet un certain nombre de visites sur leurs sites internet. «Un cinéma, par exemple, n'a jamais un taux d'occupation de 100%. Cela ne lui coûte donc rien d'offrir une ou plusieurs places. Il y a même des



FRANÇOIS VASSARD. «Le business model est comparable à Google».

chances pour que le gagnant ne vienne pas tout seul.»

Mais l'essentiel des revenus de la joint-venture proviendront d'un troisième biais: celui d'annonceurs présent sur le site et qui, en échange d'une inscription à leur newsletter, offrent des chances de gains supplémentaires aux utilisateurs. La plateforme est alors à même de leur vendre soit du trafic internet, soit des bases de données identifiant les pôles d'intérêts de consommateurs.

Le modèle a déjà fait ses preuves: «Nos clients enregistrent moins de 5% de désabonnement après coup», se félicite François Vassard.

Dans les pays européens où il est déjà implanté, Play The Game distribue plusieurs milliers de cadeaux chaque mois. Le nombre de joueurs inscrits ne cesse ainsi d'augmenter grâce au bouche-à-oreille. François Vassard n'émet pas d'objectifs précis pour la Suisse. Mais il évoque volontiers comme référence les chiffres dévoilés par Play The Game en Belgique, son pays d'origine, où la plateforme compte déjà plus de 600.000 membres ainsi que 50.000 visiteurs uniques chaque mois.

Play The Game est également déjà bien implanté aux Pays-Bas et en France. Après la Suisse romande, BeMore prévoit de lancer la plateforme en Suisse alémanique au début de l'année 2010. ■

Nos
partenaires
sont les
meilleurs.

Chers AXA Winterthur, Banque Cantonale Vaudoise, Münchner Hypothekenbank, UBS et Valiant, nous vous remercions de votre coopération fructueuse, qui nous a permis, cette année encore, de proposer une offre complète à nos client.

Mieux accompagné.
PostFinance
LA POSTE