Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 43 (2006)
Heft: 1674

Artikel: Journaux : le tir en rafale des éditeurs
Autor: Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1008876

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Le tir en rafale des éditeurs

***Le Temps* annonce une réduction d'effectifs et la guerre des gratuits va enflammer la Suisse romande. Dans un secteur en crise, les stratégies des grands groupes érodent davantage la vitalité de la presse écrite.**

Les gratuits courent les trottoirs. La version romande de *20 Minuten* - fer de lance de Tamedia - part à l'assaut du *Matin bleu*. La grande peur plane sur la presse francophone. On parie déjà sur la disparition d'un quotidien orangé ou sur l'agonie du *Temps*. Les autres, tournés vers leur terroir (*La Liberté*, *Le Nouvelliste* et autres *Quotidien Jurassien*), peuvent voir venir. Un marché restreint, sinon frileux, où prolifèrent les publications avec des annonceurs prudents et des publics régionalisés et polyvalents, friands de lecture, précipitent les décisions des éditeurs. La vie ou la mort des journaux est plus que jamais dans leurs mains, avec bien sûr les lecteurs et les publicitaires, souvent accusés à sens unique de tous les maux, amplifiés par l'essor des nouvelles technologies de la communication.

La tyrannie du groupe

En petit nombre à l'ouest de la Sarine, dont deux au-dessus du lot - Edipresse et Ringier se partagent les tâches et le territoire sans véritable concurrence - voire trois - Hersant, cantonné pour l'heure sur la Côte et à Neuchâtel - parfois alliés (dans le capital du *Temps*, notamment), les éditeurs agissent selon une logique de groupe. Les titres pris singulièrement valent moins que le résultat d'ensemble. En revanche, chaque élément du puzzle doit contribuer au succès. Celui qui traîne passe à l'as, soit on le vend, soit on circonscrit ses ambitions. Edipresse se félicite de sa croissance en 2004, mais c'est l'étranger qui bonifie une saison indigène médiocre. Si *24 heures* peine à remplir sa mission, on réduira les effectifs. Et quand les conventions collectives pèsent sur l'exploitation, on les dénonce. Les éditeurs alémaniques ont donné le ton (cf. *DP* n° 1669). Presse Romande va suivre l'exemple dès l'an prochain.

Le bouc émissaire

Quant aux gratuits, ils font partie du puzzle. Il fallait contrer les pertes des titres payants, même à leurs dépens. Le fleuron de Tamedia génère ainsi un chiffre d'affaires dépassant déjà 60 millions, encore loin cependant de celui du *Blick* voisin de 200 millions qui, malgré la poussée de son concurrent, a aussi accru son audience (740000, REMP 2004). Fort de 800000 lecteurs, avec des tarifs publicitaires alléchants, *20 Minuten* compense le recul du *Tages Anzeiger* et contribue à l'assainissement des comptes défaillants du groupe, malmenés par la baisse de la publicité.

En Suisse romande, *Le Matin Bleu* (110000 exemplaires) tire déjà davantage que *Le Matin* (70000) et autant que *24 heures*. Le nouveau venu d'Edipresse entend attirer un public réfractaire à la presse, plutôt jeune et mobile, quitte à pénaliser son homologue orange. La croissance de l'enveloppe publicitaire (50% des revenus des grands éditeurs helvétiques) compte davantage. Le gratuit romand n'hésite pas à diviser par trois les tarifs ordinaires, tandis qu'Edipresse propose des opérations dans plusieurs titres simultanément à des prix préférentiels, multipliant de cette manière le retentissement des campagnes et les gains espérés.

Juste un support

Face à des annonceurs économes, les magnats de la presse varient les approches. La réclame tous azimuts va de paire avec des campagnes pointues, qui visent des audiences spécifiques, au moyen de médias spécialisés ou s'adressant à l'une ou l'autre couche de la population. Autrement dit, la publicité piste les supports rentables et en veut pour son argent. Presse écrite ou sites en ligne, le message doit atteindre sa cible. Un quotidien, un hebdomadaire, contre le lieu commun, peuvent défier Internet s'ils rassemblent les publics convoités. L'information, qui tourne de plus en plus à la communication, a besoin du combustible publicitaire. Peu importe le vecteur. Tous les canaux sont bons. Edipresse et Ringier, au même titre que Tamedia ou Hersant (et l'Agefi dans le créneau du journalisme économique), investissent globalement. Partent à l'étranger. Multiplient les supports, payants et gratuits. Il faut offrir une palette large et variée de solutions, magazine pour amoureux du jardinage ou télévision de proximité. Et toucher tous les publics, de la niche hyperbranchée aux classes moyennes. Prisonniers de cette logique, où la santé du groupe l'emporte sur la survie des titres, les journaux risquent de perdre leur âme (simple prétexte à publicité), sinon de mourir, au nom de l'intérêt supérieur des sociétés d'édition, prêtes à s'en débarrasser si le bilan l'exige. *md*

Dossier complet sur *www.domainepublic.ch*

Les lecteurs de *20 Minuten*

«On peut estimer que le lectorat des journaux gratuits se compose de trois tiers: un tiers correspond à ceux qui lisent le matin le journal gratuit et le soir leur quotidien abonné; un tiers renvoie à ceux qui se contentent de s'informer avec le journal gratuit, la radio, la télévision et peut-être avec l'internet et renoncent à un quotidien abonné ou acheté au kiosque (ce qui ne veut pas dire qu'ils ont abandonné les quotidiens: ils n'ont peut-être jamais lu de quotidiens); et un tiers est représenté par des jeunes, qui commencent à s'habituer à un journal, qui lisent et qui deviendront probablement des lecteurs de quotidiens.»

(Roger Blum, professeur des sciences des médias à l'Université de Berne.)