

# Objectif web. La situation médiatique en Suisse romande

Etude réalisée sur mandat de la Commission fédérale des médias

Auteur : Sébastien Salerno (Dr.) Université de Genève, Faculté des sciences de la société, Institut Medi@LAB, Bureau 4327, Bâtiment Uni-MAIL 40 bd du Pont-d'Arve CH-1211 Genève 4, sebastien.salerno@unige.ch, +41.22.379.88.64.

Pour citer : Salerno S. (2018). *Objectif web. La situation médiatique en Suisse romande*. Etude réalisée sur mandat de la Commission fédérale des médias. Genève : Université de Genève.

## Table des matières

Table des illustrations .....	3
Présentation du rapport .....	4
Approche méthodologique.....	5
1. Les défis des médias d'information dans le nouvel environnement médiatique.....	7
2. Le marché romand des médias d'information .....	11
2.1. Des entreprises très diverses et une information régionalisée.....	11
2.2. Une concentration intensifiée .....	13
2.3. A côté d'un « géant ».....	15
2.4. Presse écrite. Les défis des médias romands (Analyse générale) .....	16
2.5. Presse écrite. Nouvelles pages (Analyse détaillée) .....	21
2.6. Audiovisuel. La percée attendue du numérique .....	29
2.7. Les nouveaux médias d'information. Occuper une niche et se développer. ....	38
3. L'espace du journalisme .....	43
3.1. Les formations des journalistes romands .....	43
3.2. L'avenir des journalistes en Suisse romande. Retour sur cinq entretiens.....	46
4. Les aides à la presse. Etat du débat .....	49
5. Perspectives et pistes exploratoires .....	54
5.1. 3 scénarios pour le futur de la presse romande .....	54
5.2. Audiovisuel : L'avenir de la RTS.....	58
5.3. Faire une place aux nouveaux entrants .....	59
6. Remerciements.....	60
7. Annexe .....	61

## Table des illustrations

Tableau 1 : Principales entreprises de médias en Suisse romande.....	12
Tableau 2 : Concentration dans le marché de la presse écrite et en ligne.....	14
Tableau 3 : Proportion de revenus pour les journaux régionaux romands.....	18
Tableau 4: Le marché romand des médias d'information depuis 2001 en 30 dates .....	20
Tableau 5: Vue d'ensemble des quotidiens payants romands.....	21
Tableau 6: Evolution des tirages de Le Temps .....	22
Tableau 7: Evolution des lecteurs de La Liberté.....	23
Tableau 8: Evolution des tirages de L'Express et L'Impartial (Bulletins Remp) .....	24
Tableau 9: Evolution des tirages de Le Quotidien Jurassien (Bulletins Remp) .....	25
Tableau 10 : Evolution des tirages de Le Courrier (Bulletins Remp) .....	26
Tableau 11: Evolution des tirages de 24 Heures et Tribune de Genève (Bulletins Remp) .....	27
Tableau 12 : Synthèse des situations des quotidiens payants romands .....	28
Tableau 13 : Parts de marché du secteur de la télévision 18h-23h en Suisse romande .....	29
Tableau 14: Consommation des chaînes de télévision de la RTS en Suisse romande.....	30
Tableau 15 : Évolution parts de marché (%) / 18-23h.....	31
Tableau 16: Pénétration de l'offre en ligne des médias romands (Utilisateurs Uniques Mensuels).....	31
Tableau 17: Vues mensuelles de la RTS sur Facebook et YouTube .....	32
Tableau 18: Marché radio en Suisse romande / 24h .....	33
Tableau 19: Evolution du marché de la radio en Suisse romande /24h.....	33
Tableau 20: Structure d'audience des stations du Groupe One .....	34
Tableau 21: Consommation radio en minutes quotidiennes.....	35
Tableau 22 : Vue d'ensemble de cinq médias en ligne .....	42
Tableau 23: Diplômés de l'AJM (UNINE) par année.....	43
Tableau 24 : Médias dans lesquels les diplômés du CFJM ont effectué leur stage (1972 à 2016).....	44
Tableau 25: Evolution des médias dans lesquels les étudiants du CFJM ont effectué leur stage .....	45
Tableau 26: Evolution des tirages des journaux romands (n= 50) .....	54
Tableau 27: Les 3 scénarios pour le futur de la presse romande.....	57

## Présentation du rapport

Les médias d'information sont confrontés à de profondes mutations dues au développement de la technologie numérique, aux nouveaux médias concurrents qui en sont issus et aux nouveaux usages qui se sont développés. La presse écrite et les médias audio-visuels ressentent durement cette évolution, qui fait vaciller leur modèle économique et leur souveraineté au sein de l'environnement médiatique. Les conséquences négatives de la crise des médias d'information sur les métiers de l'information, et le rapport aux faits commencent à être documentées. La période actuelle est aussi marquée par l'arrivée de nouvelles entreprises de médias sur internet et les réseaux sociaux. Cependant, tous ne sont pas attirés par l'information.

A partir d'une revue de la littérature en sciences de la communication, des médias et du journalisme, la situation des médias d'information dans le nouvel environnement médiatique est exposée au point 1. Cette première section pointe, entre autres, la place prise par Google et Facebook dans le nouvel écosystème médiatique.

La section 2 se consacre au marché romand des médias d'information. Dans un premier temps, elle livre des traits caractéristiques de ce marché : diversité des entreprises et régionalisation de l'information. Dans un second temps, elle souligne l'évolution de la concentration de ce marché étayée par deux études. Les effets du voisinage avec un grand pays sont exprimés au point 2.3. En effet, les programmes français concurrencent les romands sur les marchés de l'audience et de la publicité. Le point 2.4 dresse les défis des médias romands dans une perspective générale. Après être revenu sur les moments clés de la transformation du marché romand, il dévoile les stratégies de différents groupes dans cette période marquée par la baisse des recettes publicitaires. Le point 2.5 expose en détails cette fois la situation des titres suivants : Le Temps, La Liberté, L'Express, L'Impartial, Le Quotidien Jurassien, Le Courrier, 24 Heures et Tribune de Genève. Le rapport se penche au point 2.6 sur le marché de la télévision, puis de la radio. Une présentation de cinq nouvelles entreprises médiatiques (Sept.info, Proxifoot, Bon Pour La Tête, WRS, Glocals) clôt la section 2. Ces entreprises médiatiques ont été sélectionnées pour montrer la diversité des stratégies et modèles économiques qui se développent sur le Web, et en dehors pour certaines d'entre elles.

La section 3 explore l'espace du journalisme. En premier lieu, elle met en avant la formation professionnelle des journalistes en évoquant les deux principales formations en Suisse romande. Le point 3.2 sonde le rapport au métier de journaliste à partir d'entretiens passés auprès de journalistes romands, sollicités en fonction de la diversité de leur situation et de leur parcours.

La question des aides à la presse est mise en lumière à la section 4. Sont rappelés : les typologies d'aides publiques en vigueur et critères sélectifs, les principaux acteurs prenant part aux débats, et les propositions d'aides publiques directes actuellement en discussion.

La dernière section se tourne vers le futur des médias d'information en Suisse romande. Le point 5.1 avance 3 scénarios, avec et sans aides directes publiques. La section suivante porte sur le service public audiovisuel. Un dernier mot est consacré aux conditions de développement des nouveaux entrants sur le marché des médias romands.

## Approche méthodologique

La section 1 a été réalisée à partir d'un corpus de travaux scientifiques de référence sur les transformations à l'œuvre dans le champ des médias d'information.

La section 2, centrée sur les entreprises médiatiques, s'appuie sur trois types de source : les documents réalisés par la Remp (tirages et lecteurs des produits de presse) ; des études scientifiques et des articles sur les médias publiés dans la presse romande ; un corpus d'entretiens passés entre juin et août 2017 auprès des dirigeants d'entreprises médiatiques. Deux motifs expliquent ce choix. En premier lieu, nous n'avons pas été en mesure d'accéder aux rapports d'activités des entreprises de presse romandes, sauf exception. Ensuite, nous souhaitons poursuivre la série d'entretiens menés lors d'une précédente recherche<sup>1</sup>, inspirée de la démarche de Lucy Küng qui mène un travail au long cours sur les médias d'information à base d'entretiens avec les directions. Les directions de tous les journaux à vocation cantonale ont été contactées. Compte tenu des diverses activités de Tamedia et Ringier, nous avons sollicité la direction romande de ces groupes et non la direction d'une entité particulière. La majorité des directions ont accepté de nous recevoir, nous les en remercions. Les directions qui n'ont pas donné suite à nos demandes ne figurent pas dans l'analyse détaillée de la presse romande. S'agissant du secteur audio-visuel, les directions des deux plus grands groupes de radio romands, en plus de RTS, ont accédé à notre demande d'interview, de même que les cinq dirigeants des entreprises médiatiques figurant au point 2.7. Ajoutons que cette section 2 a également bénéficié des échanges avec la directrice de Médias Suisses, Christine Gabella et avec le directeur de Médias pour Tous, Frédéric Gonseth.

La section 3 se fonde sur les données relatives aux diplômés des deux centres de formation en journalisme, et sur un corpus d'entretiens réalisés par Gilles Labarthe, journaliste d'investigation et candidat au doctorat à l'Académie du journalisme et des médias, auprès de cinq journalistes. Leur sélection s'est conçue en fonction de deux critères : la diversité des carrières et des engagements. Relevons que le directeur du CFJM, Marc-Henri Jobin, nous a éclairés sur plusieurs éléments traités au point 3.1.

La synthèse proposée à la section 4 se base sur une documentation rassemblée par Gilles Labarthe, auteur de cette section.

Enfin, la dernière section du rapport prend appui sur les bulletins Remp et des ouvrages scientifiques sur l'évolution des médias et du journalisme.

---

<sup>1</sup> Salerno. S. 2017. « Adapting in turbulent conditions: media groups in latin Switzerland ». In W. A. Meier (Dir). *Abbruch - Umbruch - Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen*. 135-153. Baden-Baden: Nomos.

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend dans ce rapport indifféremment au féminin et au masculin

## 1. Les défis des médias d'information dans le nouvel environnement médiatique

La numérisation a mis sous tension les industries médiatiques. Elle a modifié la manière de produire des contenus, de les diffuser et de les consommer<sup>2</sup>. Les entreprises actives dans le secteur de la presse écrite, de la radio et de la télévision ont dû se réorganiser et changer leur modèle économique. Cette transition se donne à voir dans le déploiement des entreprises médiatiques, anciennes ou nouvelles, sur internet et les réseaux sociaux. Elle se révèle aussi lors des annonces de suppression d'emploi, voire de cessation d'activité.

Chaque innovation technologique a accru la concurrence entre les entreprises de médias pour l'attention, la publicité et les dépenses en médias des audiences. Au siècle dernier, les éditeurs de journaux ont ressenti durement l'essor des stations de radio, lesquelles à leur tour ont souffert du succès des chaînes de télévision. Les entreprises basées sur les anciens supports ont dû s'adapter, exploiter leurs caractéristiques spécifiques pour revêtir de nouveaux rôles sociaux. Aux Etats-Unis, par exemple, nombre de quotidiens diffusés le soir ont cessé de paraître, tandis que les stations de radio se sont étendues au nouveau local<sup>3</sup>. La diffusion de la technologie numérique débouchera-t-elle sur un nouvel accommodement entre les différents médias ou aura-t-elle des conséquences plus profondes ?

Depuis deux décennies, les entreprises de médias se développent sur internet et les réseaux sociaux. Leur migration sur le numérique recouvre plusieurs volets, dont certains ont fait l'objet d'études approfondies. Ainsi, des chercheurs ont décrit comment des entreprises ont calibré leur offre sur internet<sup>4</sup> ; d'autres ont estimé la qualité des contenus produits en ligne et pointé la pratique du copier-coller des dépêches de presse<sup>5</sup> ; la transformation des structures organisationnelles de grands groupes, ainsi que les orientations stratégiques de *pure players* ont été mises en évidence<sup>6</sup> ; d'autres encore ont mis en lumière l'acquisition de nouveaux outils et approches journalistiques à partir d'entretiens<sup>7</sup> ; des enquêtes par questionnaire ont sondé les opinions de journalistes (œuvrant sur des plateformes) sur les conséquences de la numérisation sur leur travail<sup>8</sup> ; la persistance des anciennes normes journalistiques sur les nouveaux supports (blogs) a été documentée<sup>9</sup>.

Une série d'études s'est centrée sur la mutation économique des médias d'information. Le bouleversement de leur modèle économique a été modélisé en lien avec la convergence<sup>10</sup>, éclairé au

---

<sup>2</sup> Le Floch, P. et N. Sonnac. 2013. *Economie de la presse à l'ère numérique*. (3<sup>e</sup> éd.). Paris: La Découverte.

<sup>3</sup> Jackaway, G.L. 1995. *Media at War: Radio's Challenge to the Newspapers 1924-1939*. Westport: Praeger; Anderson, C.W., L. Downie et M. Schudson. 2016. *The News Media*. New York: Oxford University Press.

<sup>4</sup> Chan-Olmsted, S. et J. Park. 2000. « From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites ». *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(2):321-339.

<sup>5</sup> Cagé, J., N. Hervé et M.-L. Viaud. 2017. *L'information à tout prix*. Bry-sur-Marne: Ina.

<sup>6</sup> Lee-Wright, P. 2010. « Culture Shock: New Media and Organizational Change in the BBC ». In *New Media, Old News*. N. Fenton. (Dir). 71-86. London: Routledge; Küng, L. 2015. *Innovators in Digital News*. Londres: I.B. Tauris.

<sup>7</sup> Thurman, N. et B. Lupton. 2008. « Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites ». *Convergence* 14(4): 439-455.

<sup>8</sup> Steen-Johnsen, K., K.A. Ihlebæk et B. Enjolras. 2016. « News on new platforms: Norwegian journalists face the digital age ». In *The Crisis of Journalism Reconsidered*. J.C. Alexander, E. Butler Breese et M. Luengo. (Dir). 190-207. New York: Cambridge University Press.

<sup>9</sup> Singer, J.B. 2005. « The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. » *Journalism* 6(2): 173-198.

<sup>10</sup> Keuper, F. et R. Hans. 2005. « Geschäftsmodelle. Erlösformen in der Medienbranche ». In *Handbuch Medienmanagement*. Ch. Scholz. (Dir). 393-415. Berlin: Springer.



moyen de la théorie de la disruption<sup>11</sup>, expliqué en mettant en exergue la baisse des flux de revenus issus de la publicité<sup>12</sup>, ou encore en évaluant l'implémentation d'outils visant à accroître la monétisation de la production d'information originale<sup>13</sup>.

L'adaptation du modèle économique des médias d'information au nouvel environnement médiatique renferme les difficultés les plus amples. Au siècle dernier, les entreprises de presse se sont appuyées sur la publicité pour vendre les journaux à prix bas et se financer<sup>14</sup>. Plus de la moitié de leurs revenus – sauf exception – étaient tirés de la vente d'espaces publicitaires. La demande est restée suffisamment élevée pour que le secteur de la presse écrite, puis celui de l'audiovisuel soit rentable<sup>15</sup>. Mais l'émergence de la technologie numérique a perturbé la souveraineté des médias traditionnels.

En premier lieu, le numérique a démultiplié les sources d'information et d'analyse en rendant disponible, souvent gratuitement, les contenus d'entreprises médiatiques du monde entier, ainsi que d'institutions scientifiques, de fondations culturelles, d'associations sportives, etc. faisant passer notre environnement médiatique de choix restreint à choix abondant. Notre usage des médias s'est donc individualisé et fondé sur des interactions avec d'autres consommateurs<sup>16</sup>.

Le numérique a aussi permis le lancement de sites Web aux contenus gratuits et interactifs – on pense aux plateformes de blogs et de comptes, et aux forums anonymes – qui ont séduit des audiences transformées par des franchises en consommateurs, participants et créateurs de contenus<sup>17</sup>. Il a également rendu possible l'éclosion de médias exclusivement en ligne qui accompagnent l'actualité en diffusant des vidéos d'humour, de décryptage sérieux ou décalé et des événements en direct. Ajustés sur les habitudes des utilisateurs de *smartphones*, leurs contenus, généralement courts, s'adressent à des audiences jeunes et globales<sup>18</sup>.

Parallèlement, le numérique a consenti aux acteurs politiques de "bypasser" les entreprises de presse et d'être en relation directe avec des audiences. Le pouvoir conféré par la position d'intermédiaire et de *gatekeeper* a fait des médias d'information la cible d'incessantes critiques. L'opportunité les contourner, via internet et les réseaux sociaux, et de limer la distinction entre journalistes professionnels et profanes, a été saisie par des mouvements culturels, des réseaux transnationaux d'activistes, des partis populistes, etc.<sup>19</sup>

Les médias d'internet ont également concurrencé les médias d'information traditionnels sur le marché publicitaire. A partir des années 1990, divers sites internet (monster.com, eBay, etc.) ont attiré les annonces classées<sup>20</sup>. La publicité par e-mail s'est diffusée dans différents secteurs d'activité. Le référencement payant sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ont ensuite conquis les grandes marques et des commerces locaux intéressés par la capacité de ciblage de ces offres, ainsi que par leurs mesures d'efficacité. Le référencement payant est dominé par Google, le moteur de recherche

---

<sup>11</sup> Christensen, C., D. Skok et J. Allworth. 2012. « Breaking News ». *Nieman Reports* 66: 6-20.

<sup>12</sup> Cagé, J. 2015. *Sauver les médias*. Paris: Seuil.

<sup>13</sup> Estok, D. 2011. « Paywalls ». *Journal of Professional Communication* 1(1): 23-26.

<sup>14</sup> Schudson, M. 1978. *Discovering the News*. Londres: Basic Books.

<sup>15</sup> Neuman, R.W. 2016. *The Digital Difference*. Cambridge: Harvard University Press.

<sup>16</sup> Picard, R. 2016. « Clarity: Direction in an Ambiguous World ». In *What Society Needs From Media in the Age of Digital Communication*. R.G. Picard. (Dir). 15-20. Porto: Formalpress.

<sup>17</sup> Ito, M. 2010. « Lessons for the Future From the First Post-Pokémon Generation », *Nieman Reports* 64: 18-20.

<sup>18</sup> Bødker, H. 2016. « Vice Media Inc.: Youth, lifestyle - and news ». *Journalism* 18(1): 27-43.

<sup>19</sup> Castells, M. 1997. *The Power of Identity. The Information Age*. Volume II. Maden: Blackwell Publishing.

<sup>20</sup> Rappelons que dans son livre intitulé *Pour comprendre les médias*, le théoricien des médias McLuhan écrit (1968:239ss.): « Les petites annonces (et la cote de la Bourse) constituent les assises de la presse. Si l'on trouvait un autre moyen d'accès facile à une telle variété de renseignements quotidiens, les journaux devraient fermer leurs portes. »

utilisé pour plus de 90% des requêtes mondiales. La publicité sur les réseaux sociaux a trouvé en Facebook, le plus grand réseau social du monde, un support de choix. En 2016, ces deux entreprises ont capté à elles seules plus de 20% des budgets publicitaires au niveau mondial, tous médias confondus, contre 11% en 2012, selon l'agence Zenith<sup>21</sup>. Sur la même année, Google (et sa société mère Alphabet) a gagné près de 80 milliards de dollars de recettes publicitaires, trois fois plus que Facebook et six fois plus que Comcast, propriétaire de médias traditionnels, selon la même source. Car comme le note Public Policy Forum au Canada (2017:29) : « les nouveaux carrefours numériques ne permettent pas seulement aux gens de discuter, de collaborer et de s'affronter, mais tirent profit de ces activités. (...) L'activité numérique des gens les révèle; ils sont tous, ou presque tous, caractérisés par cette dernière, et la connaissance de ces opérations constitue la base commerciale des nouveaux empires de la communication »<sup>22</sup>.

Dotées de ressources financières considérables, Google, Facebook et quelques autres plateformes numériques se situent aujourd'hui au point d'entrée de l'information pour une part croissante de citoyens<sup>23</sup>. Une situation qui amène à s'interroger sur le futur des médias d'information, en particulier pour les quotidiens payants qui souffrent de la migration d'une partie des annonceurs vers les plateformes numériques.

Aux Etats-Unis, d'aucuns ont prédit la fin des journaux tels que nous les connaissons pour la première moitié de ce siècle<sup>24</sup>. D'autres ont argué qu'il était impossible de prédire leur disparition à partir d'éléments exclusivement économiques ou technologiques, au motif que l'information n'est pas un produit ordinaire de par le statut spécial qui lui a été conféré dans l'espace public<sup>25</sup>. Deux autres types d'arguments peuvent être avancés en soutien de ce dernier. Le premier fait valoir la capacité d'adaptation d'un secteur qui à force d'expérimenter de nouvelles stratégies devrait trouver un nouveau modèle économique. A titre d'exemple, l'option d'un modèle dépendant plus fortement des revenus issus du lectorat et de l'engagement avec celui-ci est suivie par plusieurs éditeurs (Telegraph Media Group, Star Tribune Media, New York Times Company)<sup>26</sup>. Le deuxième renvoie à la variété du secteur de la presse écrite et son rapport diversifié vis-à-vis des pressions économiques. Certains titres sont détenus par des groupes de médias qui visent une rentabilité supérieure 10% ; d'autres journaux à faible diffusion sont en mains d'éditeurs qui peuvent se satisfaire d'une rentabilité plus basse ; d'autres encore ont décidé d'éliminer les charges liées à l'impression et la distribution du journal, à l'instar du du quotidien montréalais *La Presse* <sup>27</sup>.

---

<sup>21</sup> Zenith. 2017. « Top Thirty Global Media Owners 2017 ». ([www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017](http://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017))

<sup>22</sup> Public Policy Forum. 2017. « The Shattered Mirror: News, Democracy and Trust in the Digital Age ». Ottawa.

<sup>23</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. « Digital News Report 2017 ».

<sup>24</sup> Meyer, P. 2009. *The Vanishing Newspaper*. Columbia: University of Missouri Press ; Shirky, C. 2011. « Newspapers and Thinking the Unthinkable ». In *Will the last reporter please turn out the lights*. R.W. McChesney et V. Pickard. (Dir). 38-44. New York: The New Press.

<sup>25</sup> Pour une synthèse des arguments, lire Freedman, D. 2010. *Op. cit.* 35-50.

<sup>26</sup> Batsell, J. 2015. *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. New York: Columbia University Press.

<sup>27</sup> En 2013, son éditeur a lancé l'application gratuite (*La Presse+*) du quotidien pour tablette et laissé les articles en libre accès. Le nombre d'abonnés payants de la version papier a mécaniquement diminué. En 2016, la version papier en semaine a été abandonnée. L'année suivante, l'édition papier du samedi a été abandonnée à son tour. En passant au tout-numérique, le titre n'a pas seulement biffé les charges liées à l'impression du journal, il a augmenté et rajeuni son audience. Il reste que les coûts en R&D pour passer au nouveau support sont élevés, et que *La Presse+* dépend des revenus publicitaires en ligne. (<http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1075686/journal-imprime-tablette-avenir>).

En attendant, sur les deux côtés de l'Atlantique, les annonces de licenciements dans les rédactions et agences d'information se succèdent en réponse à la baisse des revenus publicitaires. Et le scénario d'une ville dans laquelle plus aucun quotidien payant en version papier n'est diffusé s'est produit<sup>28</sup>. Or, les nouvelles sont pour beaucoup de citoyens la seule expérience qu'ils possèdent avec la vaste majorité de leurs concitoyens, sur les motifs qui leur commandent telle ou telle conduite, sur la nature des institutions qu'ils créent, etc.<sup>29</sup> La disparition d'un journal a des effets négatifs sur la vie civique d'une communauté, notamment sur le niveau de la participation électorale<sup>30</sup>. L'existence de médias d'information permettant aux membres d'une communauté locale, régionale et nationale de s'orienter et de participer à l'établissement des valeurs et des directions de celle-ci est un enjeu démocratique crucial<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Bilton, R. 2017. « What happens when a mid-sized city loses its last daily newspaper? Guelph, Ontario offers a case study ». NiemanLab. Harvard University.

<sup>29</sup> Alexander, J.C. 2016. « Journalism, democratic culture, and creative reconstruction ». In *The Crisis of Journalism Reconsidered*. Op. cit. 1:28. p.1.

<sup>30</sup> Schulhofer-Wohl, S. et M. Garrido. 2011. « Do Newspapers Matter? Short-run and Long-run Evidence from the Closure of The Cincinnati Post. » National Bureau of Economic Research Working Paper No. 14817; Howells, R. 2015. *Journey to the centre of a news black hole: examining the democratic deficit in a town with no newspaper*. PhD Thesis. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. Cardiff University. (<https://orca.cf.ac.uk/87313/1/2016howellsrphd.pdf>).

<sup>31</sup> Donsbach, W. 2016. « Orientation: Why the new media environment need old roles ». In *What Society Needs From Media in the Age of Digital Communication*. Op. cit. 25-51. p.25.

## 2. Le marché romand des médias d'information

### 2.1. Des entreprises très diverses et une information régionalisée

Le marché des médias d'information généraliste en Suisse romande est marqué par une forte diversité. Les entreprises de médias varient fortement de par leur taille (cf. Tableau 1). Trois ensembles peuvent être identifiés :

- SSR, Tamedia et Ringier Axel Springer (RASCH)
- ESH médias
- les entreprises de moyenne et petite tailles

Autre trait caractéristique du marché romand, la majorité des entreprises de médias d'information généraliste en Suisse romande sont des sociétés anonymes actives sur une zone de diffusion privilégiée, qui s'étend sur un canton : Vaud, Genève, Valais, Fribourg, Neuchâtel et Jura. Dans les cantons romands, un éditeur domine le segment des journaux payants avec un quotidien (24 Heures, Tribune de Genève, Le Quotidien Jurassien, Le Nouvelliste, La Liberté, L'Express/L'Impartial), qui intensifie sa domination géographique en nouant des partenariats avec les organisateurs des événements économiques, sportifs et culturels régionaux. La SSR aussi a pris l'habitude de s'adresser à des régions distinctes dans ses émissions culturelles, comme dans ses programmes d'information, notamment au moment des élections cantonales.

Cette régionalisation ou « cantonalisation » du marché romand des médias d'information généraliste reste importante tant dans la structure et le contenu des différentes offres que pour les audiences, nonobstant la numérisation des réseaux de diffusion de programmes radio/TV et des déclinaisons numérique et mobiles des titres de presse.

Les entreprises de médias d'information généraliste sont attachées à leur premier secteur d'activité, par obligation légale (SSR) ou manque de ressources (NAC). Lorsqu'elle se produit, leur expansion peut être verticale ou/et horizontale, mais toujours proche de leur secteur d'activité historique. A titre d'exemple, Groupe Saint-Paul est actionnaire des Editions D+P qui éditent Le Quotidien Jurassien ; Démocrate médias assure la distribution sur sa zone de diffusion d'un produit de Tamedia ; BNJ FM a lancé en 2012 la station GRRIF ; Media One, société détenant One FM et LFM, a acquis en 2016 le groupe Rouge qui possédait deux stations diffusant sur le bassin lémanique, les régies de trois stations françaises et une télévision (Rouge TV).

Seuls les deux grands groupes que sont Ringier et Tamedia diversifient fortement leurs activités au niveau national en lançant ou rachetant des sociétés de services, de places de marché, de commerce en ligne et de *venturing* – des secteurs d'activité sur internet très rentables qu'ils se partagent avec Swisscom et quelques entreprises indépendantes.

Les entreprises Gassmann, le promoteur immobilier Damien Piller et ESH médias évoluent dans une position intermédiaire. Gassmann édite des journaux (Le Journal du Jura, Le Progrès/Courrier), tout en opérant sur les secteurs de la radio (Canal 3) et de la télévision (Télé Bilingue). Le second est actionnaire majoritaire d'une station (Radio Fribourg), d'une chaîne de télévision (La télé) et d'un *pure player* (Sept.info). Le groupe de Philippe Hersant est actionnaire majoritaire de titres de presse diffusés sur trois cantons (cf. tableau 1), actionnaire minoritaire dans des diffuseurs de programmes télévisés (TV Léman Bleu et TVM3) et contrôle un portail d'e-commerce. Des trois, il est actuellement celui qui pourrait le plus facilement poursuivre son expansion, si un titre de presse était mis en vente.

Il ressort de ce tableau un paysage composite occupé par des entreprises de médias d'information dont les produits (presse écrite, diffuseurs radio et TV, site internet) peuvent être en concurrence avec ceux d'autres entreprises de médias d'information, tout en nouant des partenariats dans des secteurs d'activités (impression/distribution du journal, régie publicitaire, etc.) avec ces dernières.

Tableau 1 : Principales entreprises de médias en Suisse romande

Editeur-Diffuseur	Secteur historique	Zone de diffusion privilégiée pour ses produits phares	Effectif <sup>32</sup>
SSR	Radio, télévision	Suisse romande (RTS1, RTS2, la 1 <sup>ère</sup> , Teletext, etc.)	1898
Tamedia	Édition	Suisse romande (24 Heures, Tribune de Genève, Le Matin, Le Matin dimanche, 20 Minutes, etc.)	900
RASCH	Édition	Suisse romande (Le Temps, L'Illustré, etc.)	570
ESH Médias	Édition	Valais, Neuchâtel, Nyon et Morges, etc. (Le Nouvelliste, L'Express, L'Impartial, La Côte, etc.)	350 <sup>33</sup>
Groupe St-Paul	Édition	Fribourg (La Liberté, La gruyère, Le Messenger, etc.)	300 <sup>34</sup>
BNJ FM	Radio	Arc Jurassien et Fribourg (RJB, RTN, RFJ, Grrif)	125
Démocrate Média	Édition	Jura (Le Quotidien Jurassien, La Gazette de la région)	120
Gassmann	Édition	Bienne et Jura bernois (Le Journal du Jura, Le Progrès/Courrier)	NC
Association Canal 9	Télévision	Valais (Canal 9/Kanal 9)	69
Vaud Fribourg TV	Télévision	Vaud et Fribourg (La Télé)	87
Radio Rhône	Radio	Bas-Valais (Rhône FM)	55
NAC	Édition	Suisse romande (Le Courrier)	37
TV Léman bleu	Télévision	Genève (Léman Bleu)	37
Radio fribourg	Radio	Fribourg (Radio Fribourg)	29
Canal Alpha Plus	Télévision	Arc Jurassien (Canal Alpha)	30
Media One	Radio	Genève (One FM)	30
Radio Lausanne	Radio	Vaud (LFM)	27
TeleBilingue	Télévision	Bienne-Granges (TeleBilingue)	27
Rouge FM	Radio	Vaud (Rouge FM)	19
Radio Canal 3	Radio	Bienne-Granges (Canal 3)	18

<sup>32</sup> Chiffre comprend tous les collaborateurs fixes payés par l'entreprise, secteur de la production compris. Pour les diffuseurs, sont comptabilisés tous les collaborateurs fixes payés (direction, rédactions/animation, stagiaires rédactions/animation, technique/production, administration, acquisition de publicité autres) l'année de référence est 2016. Source: [www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/medias-electroniques/informations-concernant-les-diffuseurs-de-programmes.html](http://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/medias-electroniques/informations-concernant-les-diffuseurs-de-programmes.html)

<sup>33</sup> Chiffres de 2012.

<sup>34</sup> Chiffres de 2013.

## 2.2. Une concentration intensifiée

La migration d'une partie des annonceurs vers le numérique, principalement Google et Facebook, a réduit les recettes des médias d'information. Pour combler les pertes, nombre d'entre eux ont pris des mesures d'économie, parmi lesquelles la diminution des effectifs de journalistes. Malgré cela, certains médias d'information sont restés dans une situation financière très fragile, particulièrement des titres de presse. Leur actionnaire principal a, selon les cas, arrêté les activités du média d'information (Ringier avec L'Hebdo) ou cédé ses actions à un éditeur (Tamedia a vendu la totalité de ses actions dans Le Temps à Ringier) sinon à un entrepreneur (la Congrégation des sœurs de St-Paul a vendu 33% du capital-actions de la société St-Paul Imprimeries et La Liberté Médias au Groupe E et à la Banque cantonale de Fribourg).

La concentration dans le secteur de la presse écrite n'est pas un phénomène nouveau en Suisse romande. Selon l'historien Clavien, ce secteur a connu plusieurs étapes dans la concentration<sup>35</sup>.

- Une première étape survient dans les années 1960-1980 lorsqu'apparaît l'imprimerie offset permettant de passer à la couleur – appréciée des lecteurs et des annonceurs. Les imprimeurs pour lesquels l'acquisition de cette nouvelle technologie est trop chère externalisent l'impression de leur journal auprès d'autres imprimeurs, parfois eux-mêmes éditeurs, déterminés à rentabiliser leur nouvel équipement. Le Nouvelliste reprend l'impression de Le Messenger des Alpes et de L'Echo de la Montage ; Saint-Paul imprime Le Courrier. Il arrive aussi que des éditeurs vendent leur titre. Le Journal de Bex est repris par Le Nouvelliste ; le titre La Gruyère est vendu à l'imprimeur fribourgeois précité.
- Une deuxième étape advient au début des années 1990, au moment où les recettes publicitaires déclinent en raison du ralentissement de l'économie. La Gazette de Lausanne et Riviera Vevey-Montreux sont rachetés ; L'Express et L'Impartial fusionnent, comme Le Pays de Porrentruy et Le Démocrate de Delémont, ainsi que les deux journaux gratuits GHI et Lausanne Cités ; La Suisse sort son dernier numéro en 1994, en conséquence de la faillite de son éditeur.
- La dernière étape se situe entre la décennie précédente et la présente. En 2009, Edipresse vend 24 Heures, Tribune de Genève, Le Matin, Le Matin Dimanche et Le Matin bleu à Tamedia. L'année suivante, ESH Médias devient actionnaire principal de Rhône Média, détenteur de Le Nouvelliste. Aux côtés de Tamedia et Ringier, le groupe de Philippe Hersant, s'affirme comme étant un des principaux acteurs du marché des médias en Romandie, présent dans le secteur de l'édition, de la télévision et de l'imprimerie (9 titres sortiront du centre d'impression qu'il entend inaugurer à Monthey en 2019). Au fil du temps, ce secteur d'activité s'est également recentré autour de quelques centres à Bussigny (Tamedia), Sion (ESH Médias), Delémont (Pressor) et Genève (ATAR), d'où sortent presque tous les titres à grande diffusion – Le Temps sortira de presse à Bussigny fin 2018.

La Suisse romande compte 10 quotidiens régionaux et suprarégionaux payants : 24 Heures (Tamedia), Tribune de Genève (Tamedia), Le Matin (Tamedia), Le Nouvelliste (ESH Médias), L'Express et L'Impartial (ESH Médias), La Liberté (Groupe Saint-Paul), Le Quotidien jurassien (Démocrate média), Le Courrier (N.A.C.) et Le Temps (Ringier). Si on complète cette liste avec deux journaux locaux dont la diffusion est forte, Le Matin Dimanche (Tamedia) et le gratuit 20 Minutes (Tamedia), on obtient 12 titres – pour une région linguistique de plus de 2 millions d'habitants. Deux éléments viennent toutefois nuancer cette diversité médiatique. D'une part, ce corpus est dominé par un groupe de médias, qui imprime présentement 8 des 12 titres listés (24 Heures, Tribune de Genève, Le Matin, L'Express, L'Impartial, La

---

<sup>35</sup> Clavien, A. 2017. *La presse romande*. Lausanne: Antipodes.

Liberté, Le Matin Dimanche, 20 Minutes) et en édite 5. D'autre part, les échanges rédactionnels noués par Le Nouvelliste, L'Express/L'Impartial, et La Liberté, peuvent amener le lecteur de ces quatre titres à retrouver certains articles (rubriques Monde, Economie, Suisse et Sport) d'un journal à un autre. Une synergie similaire est à l'œuvre, depuis 2018, au sein des titres de Tamedia, du fait des regroupements de rédactions (20 Minutes et Le Matin d'une part ; 24Heures, Tribune de Genève, Le Matin Dimanche d'autre part).

L'édition 2017 des Anales réalisée par le Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft de l'Université de Zürich signale que le taux de concentration dans la presse écrite, comme de la presse en ligne, a augmenté en Suisse romande<sup>36</sup>. En 2001, 79% du marché de la presse écrite était détenu par les trois plus grandes maisons d'édition (Edipresse 62%, Ringier 11%, Edipresse/Ringier 6%). Quinze ans plus tard, 90% du marché de la presse écrite en Suisse romande est détenu par les trois plus grandes maisons d'édition (Tamedia 68%, ESH Médias 12%, Ringier 10%). Les calculs des auteurs indiquent une tendance similaire dans la presse en ligne, et mettent en exergue la place prépondérante de Tamedia dans le paysage médiatique romand (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Concentration dans le marché de la presse écrite et en ligne<sup>37</sup>

	Presse écrite 2001	Presse en ligne en 2010	Presse écrite en 2016	Presse en ligne en 2016
Suisse romande	Edipresse 62% Ringier 11% Edipresse/Ringier 6%	Microsoft Adv. 31% Tamedia 25% Swisscom 25%	Tamedia 68% Ringier 12% ESH Médias 10%	Tamedia 62% SRG SSR 14% Swisscom 12%
Suisse alémanique	Tamedia 25% Ringier 25% NZZ-Mediengr. 6%	Swisscom 23% Microsoft Adv. 19% Tamedia 18%	Tamedia 40% Ringier 23% NZZ-Mediengr. 19%	Tamedia 35% Ringier 23% SRG SSR 13%
Suisse italienne	S. Editrice C.d.T. 25% Regiopress 20% Ringier 19%	Swisscom 35% Ticinonline 34% SRG SSR 20%	Tamedia/Salvoni 21% Regiopress 21% Ringier 20%	Ticinonline 46% S. Editrice C.d.T. 27% SRG SSR 15%

Le calcul de l'indice de concentration du marché Hirschman-Herfindhal (HHI)<sup>38</sup> sur le marché des quotidiens payants et gratuits en Suisse effectué par Badillo et Bourgeois atteste également des différences de concentration entre les trois régions linguistiques. Une valeur inférieure à 1000 désigne un secteur qui n'est pas concentré ; une valeur comprise entre 1000 et 1800 désigne un secteur modérément concentré ; une valeur supérieure à 1800 désigne un secteur fortement concentré<sup>39</sup>. Pour l'année 2014, l'indice concernant le marché des quotidiens payants et gratuits est de 4592 pour la Suisse romande, 3183 pour la Suisse italienne, 2584 pour la Suisse alémanique<sup>40</sup>.

<sup>36</sup> FÖG. 2017. « Das Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera ». Hauptbefunde. Universität Zürich.

<sup>37</sup> *Op.cit.* p.19.

<sup>38</sup> HHI < 1000, le secteur n'est pas concentré ; 1800 > HHI > 1000, le secteur est modérément concentré ; HHI > 1800, le secteur est fortement concentré.

<sup>39</sup> Badillo, P-Y. et D. Bourgeois. 2017. « The Swiss press model. Democracy, concentration and digital diversification ». *Recherches en communication* 44: 9-30. p.19.

<sup>40</sup> *Op.cit.* p.23.

### 2.3. A côté d'un « géant »

Petit pays en nombre d'habitants, la Suisse est de ce fait un petit marché ou « *small media system* »<sup>41</sup>. Au sein des pays qui relèvent de cette catégorie (Autriche, Belgique, Luxembourg, etc.), les activités des entreprises de média sont difficiles par le fait que le marché interne de production et de vente de contenus médiatiques est restreint. L'exportation ne représente pas non plus une solution, en raison de la culture spécifique de ses productions médiatiques. Ces pays subissent en outre une forte pénétration des médias étrangers. Ces difficultés sont accentuées, si le pays voisin partage la même langue. Ajoutons que la concurrence des médias étrangers concerne tant les audiences, que les annonceurs<sup>42</sup>.

La Suisse connaît une situation particulière, elle possède quatre régions linguistiques et dispose de frontières avec cinq pays, dont trois qui sont parmi les plus peuplés d'Europe. Son secteur audio-visuel est impacté par la présence des diffuseurs étrangers et notamment ceux des pays limitrophes<sup>43</sup>. En Suisse romande, les chaînes de télévision étrangères captent plus de 60% de l'audience entre 18h et 23h. Précisément 29,5% pour les programmes français (notamment TF1, une des plus grandes chaînes d'Europe) et 34,3% pour les autres. Le bouquet de chaînes publiques RTSun et RTSdeux parvient à rassembler, en *prime time* toujours, 34% de l'audience, et les chaînes privées suisses 0,8%<sup>44</sup>. Les canaux français concurrencent également les chaînes romandes sur le marché publicitaire au travers des fenêtres publicitaires – à l'instar des canaux allemands vis-à-vis des chaînes suisses alémaniques. En 2016, au niveau national, les recettes des fenêtres publicitaires étrangères ont atteint 328 millions CHF, une progression de +3.9% par rapport à l'année précédente<sup>45</sup>. Sur le marché de la radio, les diffuseurs étrangers séduisent 9,7% des auditeurs. Les stations privées suisses réunissent 24,7% des auditeurs, les stations RTS 55,9% et même 65,6% en considérant l'ensemble de l'offre SSR<sup>46</sup>.

La concurrence pour l'attention des audiences et des annonceurs se prolonge sur internet et les réseaux sociaux, où de nouveaux acteurs, « se voient comme des sociétés technologiques et non pas comme des éditeurs, considérant leur responsabilité envers ce que les personnes communiquent comme ni plus ni moins que celle des opérateurs de téléphonie concernant les conversations qu'ils rendent possibles » énonce le Public Policy Forum (2017:31)<sup>47</sup>. Diffuseurs étrangers, fenêtres publicitaires étrangères sur les canaux français, plateformes numériques, moteurs de recherche, etc. : les entreprises de médias qui évoluent en Suisse romande font face à une vive concurrence.

---

<sup>41</sup> Puppis, M. 2009. « Media Regulation in Small States ». *International Communication Gazette* 71(1-2):7-17.

<sup>42</sup> Op.cit. p.12.

<sup>43</sup> Künzler, M. 2009. « Switzerland: Desire for Diversity without Regulation. A Paradoxical Case? » *International Communication Gazette* 71(1-2):67-76.

<sup>44</sup> Source: RTS. « Audience 2016 ». (Panel tv Mediapulse Pers 3+: 1'803'000 personnes, Suisse romande, Umin 24h direct + rattrapage sur 7 jours, sans les tablettes et smartphones). Ces chiffres sont présentés également dans le rapport intitulé Chiffres données faits 2016 /2017 SRG SSR.

<sup>45</sup> Fondation Statistique Suisse en Publicité. 2017. « Dépenses publicitaires en Suisse 2017 ». p.20.

<sup>46</sup> Source: RTS. « Audience 2016 ». (Panel radio Mediapulse /pers 15+, 1'632'000 personnes, Suisse romande, Ne tient pas compte de l'écoute radio avec un casque). Ces chiffres sont présentés également dans le rapport intitulé Chiffres données faits 2016 /2017 SRG SSR.

<sup>47</sup> Public Policy Forum. 2017. Op.cit. Ottawa.



## 2.4. Presse écrite. Les défis des médias romands (Analyse générale)

En Romandie, les entreprises de médias qui publient des produits de presse écrite ont pour segments de clientèle principaux les lecteurs et les annonceurs. Depuis des décennies, le premier segment de clientèle est composé pour plus de 90% d'abonnés qui reçoivent leur journal dans leur boîte aux lettres. Deux autres canaux de vente sont utilisés par les éditeurs : les kiosques et certains commerces de détail, et les caissettes à journaux. Bien que marginaux en termes de vente, ces deux canaux visibilisent les produits des éditeurs dans l'espace public. Ces différents points de contact ont permis aux entreprises de médias d'information généraliste de nouer des relations ténues avec leurs lecteurs.

Le deuxième segment de clientèle a été, pendant tout le 20<sup>ème</sup> siècle le plus important en termes de revenus. Pour les journaux régionaux et suprarégionaux, les flux de revenus tirés du segment annonceurs représentaient, selon les cas, entre 80 et 60% des revenus, tandis que les flux de revenus tirés du segment lecteurs représentaient entre 20 et 40% des revenus des éditeurs<sup>48</sup>.

Pour les journaux locaux, les flux des revenus tirés du segment annonceurs représentait, selon les cas, entre 90 et 95% des revenus, alors que les flux des revenus tirés du segment lecteurs représentaient entre 10 et 5 % des revenus<sup>49</sup>. Ce qui fait écrire à l'économiste des médias Picard (2015:155) : « Many of the content choices of the twentieth century newspaper were made to serve advertiser interests – the additions of real estate, automotive, and real estate sections, for example. Choices to increase entertainment, lifestyle, and sports sections and feature stories were made to attract portions of audiences less interest in news – thus increasing circulation that made it possible to sell more advertising. »<sup>50</sup>

Acquise parfois de haute lutte<sup>51</sup>, la domination géographique des quotidiens payants régionaux (24 Heures, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, La Liberté, L'Express/L'Impartial) et transrégionaux (Le Temps, Le Matin, Le Matin dimanche) permettait à leurs éditeurs de fixer des prix relativement haut pour les annonceurs.

Tant que les éditeurs sont parvenus à vendre des espaces aux annonceurs à des prix leur permettant d'assumer une structure de coûts lourde (la rénovation ou l'achat d'une rotative neuve s'approche des 10 millions de francs selon les modèles) faisant office de barrière d'entrée pour tout nouvel entrant sur ce secteur d'activités, les éditeurs ont pu évoluer dans un équilibre financier.

Dans les années 2000, deux éléments nouveaux ont fait vaciller le modèle économique traditionnel des éditeurs romands :

- le lancement de deux quotidiens gratuits pour pendulaires fusionnés dans 20 Minutes
- la récession de l'économie suisse en 2009

---

<sup>48</sup> Source: Le Temps, 17 mars 2013 (modifié jeudi 27 juillet 2017). ([www.letemps.ch/societe/2013/03/17/grand-virage-presse-suisse](http://www.letemps.ch/societe/2013/03/17/grand-virage-presse-suisse))

<sup>49</sup> Source: Le Temps, 8 août 2012 ([www.letemps.ch/suisse/2012/08/08/survie-petits-journaux-sure](http://www.letemps.ch/suisse/2012/08/08/survie-petits-journaux-sure)).

<sup>50</sup> Picard, R. G. 2015. "Economics of Print media". In R. G. Picard et S. S. Wildman. *Handbook on the Economics of the Media*. 151-164. Cheltenham: Edward Elgar.

<sup>51</sup> Campiche, C. 2016. *La presse romande assassinée*. Genève: Eclectica.

Le lancement, en 2005, du journal gratuit pour pendulaire Le Matin bleu, suivi quatre mois plus tard par celui de 20 Minutes n'a pas eu un effet immédiat sur les autres produits de presse écrite romands. Ses effets ont été progressifs et puissants : 20 Minutes est devenu, après sa fusion avec Le Matin bleu, le quotidien le plus lu de Suisse romande, spécialement au sein des jeunes générations, et un support très recherché pour des annonceurs nationaux (les opérateurs téléphoniques et les *hard-discounters*), qui ont réduit l'achat d'espaces publicitaires auprès des quotidiens régionaux payants. Pour comprendre l'essor de 20 Minutes, il faut revenir aux années 1990. A cette époque deux journaux gratuits scandinaves sont lancés sur plusieurs marchés européens : 20 Minutes édité par Schibsted et Metro édité par Metro International<sup>52</sup>. Cette presse vise un lectorat jeune, urbain et reprend « les codes des pages d'accueil des sites d'information en ligne (textes courts, couverture photographique importante, importance des couleurs) »<sup>53</sup>. Le marché alémanique accueille 20 Minuten en 1999 et Metropol en 2000. Le premier connaît un vif succès ; le second peine à s'imposer et cesse rapidement ses activités. Pour faire face au succès de 20 Minuten, Tamedia annonce, fin 2002, vouloir transformer son titre ZürichExpress en Express et renforcer sa rédaction<sup>54</sup>. « Nous avons les moyens financiers de tenir aussi longtemps qu'il faudra pour gagner » annonce Martin Kall, CEO de Tamedia<sup>55</sup>. Mais l'année suivante, Tamedia entre dans le capital de 20 Minuten, qu'il rachète en totalité trois ans plus tard. Déjà éditeur d'un journal populaire en format tabloïd, Edipresse attend 2005 pour lancer Le Matin bleu, bientôt rejoint sur ce marché par 20 Minutes.

La concurrence d'un nouveau produit gratuit qui capte automatiquement des lecteurs et attire des annonceurs, ajoutée à la période de récession de l'économie suisse<sup>56</sup> ont amené les éditeurs à revoir leurs produits de presse et leur modèle économique. Cet effort a été réalisé au moment où se présentait l'élément qui a le plus fortement attaqué, peut-être irrémédiablement, le modèle économique des éditeurs fondé sur la proportion « 60 - 40 » :

- le développement de la technologie numérique

Le développement de sites d'information gratuits a placé les entreprises de médias dans un étai entre le journal gratuit 20 Minutes et les contenus gratuits sur internet. Pour faire face à cette double concurrence, elles ont lancé pour chacun de leur titre des sites internet en espérant atteindre des niveaux d'audience et de revenu cumulés équivalents à ceux de l'ère pré-internet. Mais, les résultats obtenus n'ont pas été à la hauteur de leurs attentes. Les lecteurs, qui pour certains d'entre eux avaient pris l'habitude de ne plus payer pour lire le journal, ont majoritairement préféré consulter les sites d'information gratuitement plutôt qu'en souscrivant un abonnement. Une recherche basée sur une douzaine de journaux régionaux états-uniens indique qu'entre un tiers et la moitié des visiteurs réguliers de ces sites n'y sont pas abonnés<sup>57</sup>. Quant aux annonceurs, ils ont d'une part, diversifié leurs achats en se tournant toujours plus vers Facebook et Google, dont la proposition de valeur est de fournir des

---

<sup>52</sup> Leonarz, M. 2002. « Pendlerzeitungen: Kompaktinfos auf dem Arbeitsweg ». *Medienheft Dossier* 17: 45-52.

<sup>53</sup> Lamour, C. 2017. « 20 Minutes Suisse Romande : géographie économique d'un média helvétique et lémanique ». *SComS* 17(1): 107–127. p.108ss.

<sup>54</sup> Le Temps. « Presse suisse: vers le format unique tabloïd? ». 17 décembre 2002.

<sup>55</sup> Source: Clavien, A. 2017. *Op. cit.* p.184.

<sup>56</sup> Le PIB suisse a chuté à -2,1% en 2009. Or, Picard estime que la publicité dans les journaux décline de 3-4% à chaque baisse de 1% du PIB. Source: Picard, R.G. 2001. « Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations ». *Journal of Media Economics*:14(1) 1-14.

<sup>57</sup> Source: Muse Abernathy, P. 2014. *Saving Community Journalism*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. p.44.

annonces extrêmement ciblées aux audiences, et d'autre part, obtenu des éditeurs romands des tarifs plus bas pour leurs annonces arguant que les plateformes états-uniennes proposent un tarif moyen du coût par mille plus bas.

De fait, les journaux régionaux sont passés d'un modèle économique fondé sur une proportion de revenus 60 - 40 à une proportion de revenus plus proche de l'équilibre 50 - 50 (cf. tableau 3). Une situation qui offre des avantages – les journaux reposent davantage sur leurs lecteurs – et des désavantages – quelques grands annonceurs se procurent la majorité des grands inserts dans les journaux (cette situation est remarquable dans le journal Le Temps depuis qu'il a réduit sa pagination).

Tableau 3 : Proportion de revenus pour les journaux régionaux romands

Titre (éditeur)	% revenus annonceurs - revenus lecteurs en 2017
Tribune de Genève /24 Heures (Tamedia)	50 - 50
Le Temps (RASCH)	50 - 50 (15 mios CHF annonceurs - 15mios CHF lecteurs)
L'Express/ L'Impartial (ESH médias)	55 - 45
La Liberté (Groupe St-Paul)	45 - 55
Le Quotidien Jurassien (Démocrate Média)	45 - 55
Le Courrier (NAC)	20 - 70 (+10% dons)

Internet a attaqué des pans entiers du modèle économique des produits de presse écrite. Les deux segments de clientèles ont été touchés, comme mentionné plus haut. Le segment annonceurs – internet a siphonné la publicité classifiée, puis les inserts publicitaires restants ; le segment lecteurs – sur des sites internet les lecteurs peuvent s'informer sans payer ; sa proposition valeur – entre autres, la commodité : internet offre une facilité sans précédent pour rechercher et stocker l'information ; ses canaux de ventes – sur internet l'information est diffusée instantanément où tôt le matin, alors que le journal livré par service postal est disponible dans la matinée ; sa structure des coûts – internet a défié le poste impression du journal ; ses flux de revenus – internet a abaissé les revenus issus du segment annonceurs.

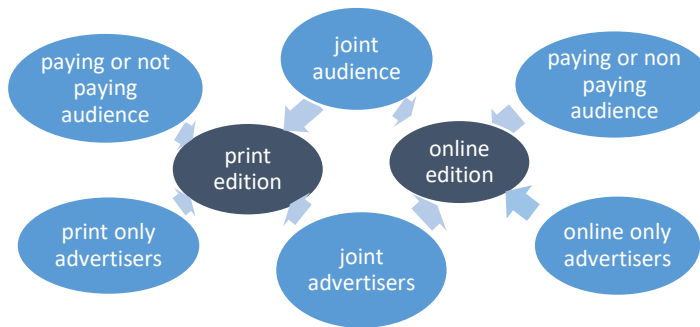
Certes, Internet a offert aux entreprises de médias des opportunités nouvelles de développement. Des coûts liés à la production de contenu ont été réduits. Des logiciels informatiques spécifiques à l'édition ont amélioré la qualité de certaines tâches journalistiques. De nouveaux formats ont vu le jour. L'échange entre les journalistes et leurs lecteurs a été rendu possible par les espaces consacrés aux commentaires. Cependant, les nouveaux logiciels et appareils ont gardé un prix élevé. Les entreprises de taille moyenne ont eu besoin de plus de temps pour investir dans ces nouveaux outils et engager des collaborateurs spécialisés sur ces outils, comme nous l'a expliqué le rédacteur en chef de Sept-info : « C'est des gens qui gagnent 8-9'000 francs par mois, des gens qui sont bons en web développement c'est ces tarifs-là, on n'a pas les moyens de les payer. »<sup>58</sup>. La difficile monétisation de la publicité sur internet – une même annonce vendue à des annonceurs dans l'édition papier 100% de son prix, se vend 10% du prix sur *desktop* et 1% du prix sur *mobile*, selon notre répondant au sein de Tamedia – et la stagnation des revenus tirés des abonnements (nous y reviendrons) ont amené les éditeurs romands à prendre des décisions cruciales sur les deux postes les plus onéreux de la structure des coûts d'un journal :

- l'impression (presse rotative et équipes techniques)
- le personnel (rédaction, administration, marketing/ventes)

<sup>58</sup> Itw réalisée le 02.08.2017.

Les décisions suivantes ont été prises à partir des années 2000 : augmentation du prix de l'édition papier, licenciements, non remplacement des collaborateurs partis en retraite, arrêt de la presse rotative qui imprime le journal et sur laquelle est souvent installée la rédaction, syndication d'articles, achat de pages entières contenant articles et illustrations auprès d'agences, cession de parution de l'édition papier du samedi, cession de la publication d'un titre, fusion des rédactions, fusion des titres. (cf. tableau4). Elles ont cependant suivi des stratégies différentes vis-à-vis d'internet. En relayant ou dupliquant leurs informations sur des sites internet, les éditeurs sont passés du modèle traditionnel à deux segments de clientèle, ou « double face », à un modèle « à faces multiples » (cf. figure 1).

Figure 1 : Modèle à multiple faces<sup>59</sup>



Dans ce dernier modèle, les éditeurs proposent aux lecteurs et aux annonceurs leur édition papier et leur édition en ligne. Ce modèle intègre donc les audiences et annonceurs communs aux deux éditions. Soit huit relations et donc huit décisions de prix à fixer. La décision concernant la gratuité ou non gratuité du site internet est complexe. « Rendre payant les contenus du site internet pour acquérir une audience payante affecte la volonté des annonceurs en ligne de payer des espaces, mais aussi celle des audiences communes et des annonceurs de l'édition papier, ce qui détériore les résultats des ventes des éditions papier », avance Picard (op.cit:156). De fait, des journaux internationaux (New York Times, The Guardian, El Pais, Repubblica, etc.) ont décidé de diffuser gratuitement plusieurs de leurs articles originaux en espérant transformer une fraction des audiences régulières non payantes en abonnés. L'approche du New York Times peut être schématisée comme suit :

Figure 2: Stratégie suivie pour l'édition en ligne du New York Times<sup>60</sup>



Tamedia et RASCH ont opté pour un modèle proposant des contenus originaux et des contenus extérieurs (communiqués de presse, dépêches d'agences, blogs). Pourtant, dans un deuxième temps, ces deux groupes sont passés à une version où le volume d'articles originaux gratuits sur les éditions en ligne de leurs journaux payants est moins abondant et l'invitation à acheter des articles appuyée. ESH

<sup>59</sup> Source: Picard, R. G. *Op.cit.* p.156.

<sup>60</sup> Source: The New York Times. 2014. "Innovation". New York: NYT. p.25

médias, comme les éditeurs indépendants (Groupe Saint-Paul, Démocrates média, NAC) ont décidé, dès le départ, de faire payer les contenus originaux (à l'unité ou par paquet) et laissé en libre consultation les contenus extérieurs et quelques rares articles originaux.

A ce jour, les revenus tirés des éditions en ligne (annonceurs et audiences payantes) restent bien plus faibles que les revenus des éditions papier pour tous les titres romands. A titre d'exemple, au mois de mai 2017, Le Temps, dont l'effort pour augmenter ses abonnés en ligne est constant depuis plusieurs années, dispose de 27'000 abonnés à l'édition papier (en comptant l'apport en janvier 2017 des ex-abonnés à L'Hebdo) et 5'521 abonnés à l'édition numérique.

Tableau 4: Le marché romand des médias d'information depuis 2001 en 30 dates

Date	Annonce
Juillet 2001	ESH médias devient actionnaire principal de l'éditeur de La Côte
14 mars 2002	ESH médias acquiert L'Express et l'Impartial édité par la Société neuchâteloise de presse
22 juin 2003	Dernier numéro de dimanche.ch, journal dominical édité par Ringier
25 Fév 2005	Derniers numéros des quotidiens La Presse Riviera Chablais et La Presse Nord vaudois achetés en 2002 par Edipresse
24 nov 2005	Lancement de la rubrique podcast sur RSR.ch
31 oct 2005	Edipresse lance Le Matin Bleu, premier quotidien gratuit pour pendulaires de Suisse romande
8 mars 2006	Tamedia lance 20 Minutes la version romande de 20 Minuten
30 juin 2006	Publication du dernier numéro de l'hebdomadaire satirique Saturne
1er avril 2007	Entrée en application d'une nouvelle révision de la LRTV entraînant la prise en compte des médias sur internet dans la loi, donnant de nouvelles missions à la SSR, augmente la quote-part de la redevance destinée aux médias audiovisuels privés
25 juin 2007	Arrêt de la diffusion de la TSR en analogique au profit de la télévision numérique terrestre
10 sep 2008	La SNP et Canal Alpha lancent ArclInfo.ch, un portail d'information commun
3 mars 2009	Tamedia et Edipresse publications annoncent un regroupement de leurs activités suisses
28 sep 2009	20 Minutes et Le Matin Bleu fusionnent. Le nouveau journal s'appellera 20 Minutes
4 déc 2009	L'hebdomadaire satirique romand Vigousse apparaît dans les kiosques
14 mai 2010	Le Quotidien Jurassien annonce avoir perdu 20% de ses revenus publicitaires (1'000'000 CHF). Les salaires des 120 employés baisseront cette année et le prix des abonnements augmentera
30 juin 2010	ESH médias acquiert Le Nouvelliste
29 fév 2012	La TSR et la RSR deviennent la RTS actant le processus de convergence au sein de la SSR
4 avril 2012	Edipresse est absorbée par Tamedia et devient Tamedia publications romandes
7 déc 2013	Groupe St-Paul annonce que ses journaux seront imprimés par Tamedia à Bussigny
Avril 2014	Les diffuseurs radio privés romands disposent d'une plateforme DAB+ pour la romandie
27 nov 2014	La SNP arrête son centre d'impression, ses titres sont imprimés à Sion par ESH médias
11 déc 2015	Dépôt de l'initiative populaire « No Billag »
1 janv 2016	La coentreprise Ringier Axel Springer (RASCH) est opérationnelle à compter du 1er janvier 2016
4 avril 2016	La régie Admeira est créée par un rapprochement entre SSR, Swisscom et Ringier
Avril 2016	Le Groupe Rouge est repris par MediaOne rassemblant 120 collaborateurs
2 février 2017	Publication du dernier numéro de l'Hebdo, dernier magazine romand d'information généraliste
21 juin 2017	Lancement du <i>pure player</i> Bon Pour La Tête grâce à un financement participatif
18 août 2017	La rédaction en chef de L'Express et L'Impartial déclare travailler sur la fusion des deux titres
23 août 2017	Tamedia annonce que 20 Minutes et Le Matin seront produits par une rédaction commune. Les rédactions de 24 Heures, Tribune de Genève et du Matin dimanche fusionneront pour produire les mêmes contenus dans les rubriques suprarégionales. La rédaction de Tribune de Genève s'installera en partie à Lausanne

## 2.5. Presse écrite. Nouvelles pages (Analyse détaillée)

Avant d'analyser séparément les différents titres de notre corpus, nous en livrons une vue d'ensemble ci-dessous (cf. tableau 5) et une autre comprenant les titres locaux en Annexe (cf. Annexe 1).

Tableau 5: Vue d'ensemble des quotidiens payants romands

	Le Temps	La Liberté	L'Express L'Impartial	Le Quotidien Jurassien	Le Courrier	24 Heures TDG
<b>Position</b>	Suprarégional (lu-sa)	Régional (lu-sa)	Régional (lu-sa)	Régional (lu-sa)	Suprarégional (lu-ven)	Régional (lu-sa)
<b>Effectif total</b>	82	67	80 approx.	54	39	nc <sup>61</sup>
<b>Journalistes</b>	64	57	36	26	21	nc
<b>Dernières embauches</b>	Rédaction, Marketing	Rédaction	Rédaction	webmaster	Web Rédaction	nc
<b>Revenus Principaux</b>	Journal imprimé	Journal imprimé	Journal imprimé	Journal imprimé	Journal imprimé	Journal imprimé
<b>Pub/lecteur</b>	50/50	45/55	55/45	45/55	20/70	50/50
<b>Art. originaux sur le site</b>	Plusieurs	Très rares	Rares	Très rares	Rares	Plusieurs
<b>Native ad</b>	Cellule hors rédaction	Non	Non	Non	Non	Cellule hors rédaction
<b>Achat ou échange d'articles</b>	Journaux étranger	Romandie Combi	Romandie Combi	Romandie Combi Le Temps	La Liberté, Woz, Monde diplomatique	LENA
<b>Challenges</b>	Baisse des abos print  Baisse de la publicité	Baisse des abos print  Baisse de la publicité  Livraison tardive	Baisse des abos print Baisse de la publicité Nouveau journal Livraison tardive	Baisse des abos print  Baisse de la publicité  Livraison tardive	Baisse des abos print  Procès Tarifs postaux  Livraison tardive	Baisse des abos print  Baisse de la publicité  Livraison tardive
<b>Tirage total diffusé<sup>62</sup></b>	32'535	39'390	16'624 10'353	17'981	7'200	55147 36'100
<b>Réplica<sup>63</sup></b>	3'779	6'309	1'507 727	1'070	1'059	2'801 1'215
<b>Non Réplica<sup>64</sup></b>	nc	nc	nc	nc	nc	nc
<b>Lecteurs<sup>65</sup></b>	108'000	89'000	43'000 30'000	44'000	nc	175'000 108'000
<b>UCPM<sup>66</sup></b>	1'134'833	167'833	272'000	30'500	nc	824'333 1'113'500
<b>Abonnés FB<sup>67</sup></b>	183'000	29'900	32'372	971	7'399	178'000 197'000
<b>Impression</b>	Ringier (Tamedia fin 2018)	Tamedia	Tamedia (ESH en 2019)	Pressor	Atar	Tamedia
<b>Médias Suisse</b>	Non membre	Membre	Membre	Membre	Membre	Membre

<sup>61</sup> Non communiqué.

<sup>62</sup> Source: Remp. Bulletin des tirages 2017.

<sup>63</sup> Source : *Op.cit.*

<sup>64</sup> Source : *Op.cit.*

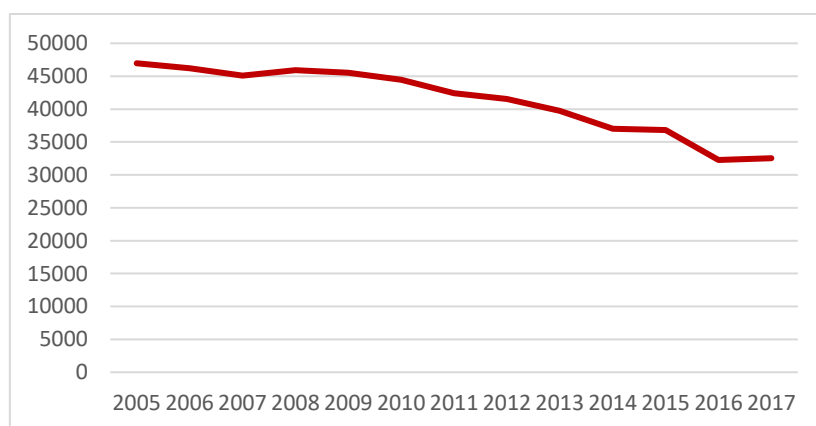
<sup>65</sup> Source: Remp. Etude Mach Basic 2017-1.

<sup>66</sup> Fréquentation mensuelle moyenne janvier-juin 2017. Source : NET-Metrix-Audit.

<sup>67</sup> Chiffres récoltés au mois de septembre 2017.

## LE TEMPS

En acquérant, en 2014, l'essentiel des parts de Le Temps, Ringier a assuré sa présence dans le secteur de médias d'information généraliste en Suisse romande. Sans ce titre, son portefeuille de titres ne comprendrait plus aujourd'hui que les magazines L'illustré, PME magazine et TV8 – L'Hebdo ayant cessé de paraître en janvier 2017. Les premiers mois de Le Temps au sein du seul éditeur Ringier ont été délicats. Des mesures de réduction des coûts lui ont été imposées: diminution des effectifs (36 postes dans la rédaction partagée Le Temps/L'Hebdo), déménagement de la rédaction à Lausanne, etc. Pour retrouver des marges, l'éditeur a développé le secteur marketing/vente. Le Temps compte aujourd'hui 64 journalistes. Les dernières embauches ont été faites au sein du marketing et de la rédaction, avec l'engagement notamment de journalistes vidéo. Signe de la numérisation accrue des activités du titre de référence. Sur le plan journalistique, Le Temps est passé au *web to print* (les journalistes écrivent d'abord pour le site internet). Le site accueille des bloggeurs et multiplie les vidéos d'actualité. Sur les six premiers mois de l'année 2017, l'audience en ligne a atteint en moyenne plus d'un million de visiteurs uniques par mois. Pour maintenir cette dynamique, sans perdre les abonnés numériques (5'521), un compteur restreint la consultation des articles originaux. La numérisation concerne aussi les annonceurs. Via son unité « Digital factory », l'éditeur propose des vidéos sur mesure aux clients. Une offre qu'il peut agrémenter d'autres services (dans le cadre d'une conférence, le journal peut effectuer la modération, réaliser une vidéo, publier un article, etc.). L'objectif consiste à enrayer la baisse des revenus issus du segment annonceurs. « [Certains] viennent plus, ou alors ils viennent beaucoup moins. Ils annoncent beaucoup moins. Par contre on a des mouvements assez encourageants avec le brand content et de tailor made », constate Daniel Pillard, directeur de RASH Romandie<sup>68</sup>. Le groupe totalise 65 millions de chiffre d'affaires, dont près de la moitié grâce à Le Temps, 30 millions de chiffre d'affaires, dont 3,4 millions pour le digital (abonnements et annonces). Le titre est sorti des chiffres rouges, il atteindra en 2017 8% de rendements, selon Daniel Pillard. Son contenu aussi a évolué : « on fait les sujets sur comment monter sa startup, sur le développement personnel, sur la nourriture vegan, sur la street food, le journal s'est beaucoup rajeuni. »<sup>69</sup> Il diffuse une partie de ses contenus via des newsletters thématiques gratuites ou payantes et les réseaux sociaux dans le but de transformer le lecteur occasionnel ou régulier en abonné. En mauvaise posture au début de la décennie, au point que ces propriétaires aient souhaité le vendre, le journal de référence s'est stabilisé au niveau du tirage (cf. tableau 6).

Tableau 6: Evolution des tirages de Le Temps<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Itw réalisée le 05.07.2017.

<sup>69</sup> *Ibid.*

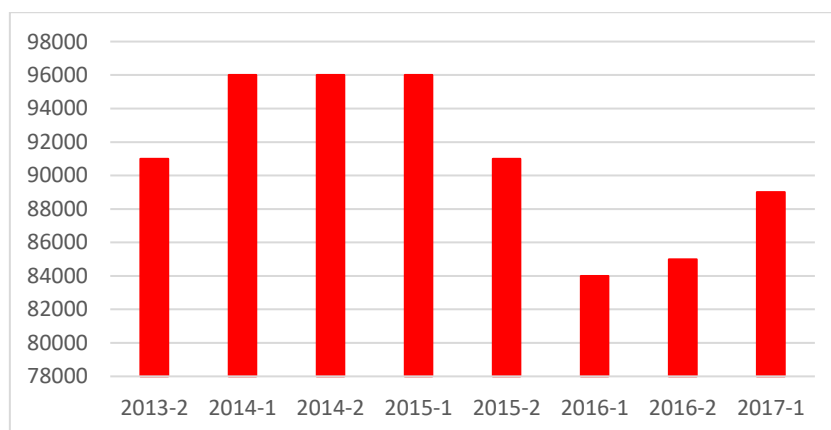
<sup>70</sup> Source : Bulletins Remp.

## LA LIBERTE

La Liberté est parvenue à garder son lectorat et ses tirages sont restés stables ces dix dernières années : 39'390 en 2017 contre 39'076 en 2007. Toutefois, elle a vu partir des annonceurs nationaux et a subi un tassement des abonnements. Surtout, son propriétaire, Groupe Saint-Paul, a perdu son principal client externe (suite à une chute de 12% de ses revenus publicitaires, Freiburger Nachrichten a décidé d'aller se faire imprimer ailleurs que sur la rotative du Groupe Saint-Paul<sup>71</sup>). La situation a conduit le Groupe Saint-Paul à prendre trois décisions structurantes pour pérenniser ses finances :

- cesser les activités de sa rotative sur son site
- faire imprimer le journal auprès d'un autre centre d'impression (Tamedia)
- ouvrir son capital à deux partenaires (la banque cantonale de Fribourg et le Groupe F)

La rédaction en chef a décidé de continuer de couvrir intensivement la région, et d'accentuer sa numérisation via sa cellule web (2 personnes). Le traitement de l'actualité régionale n'est pas du seul ressort du cahier Régions (20 journalistes), elle est couverte par les cahiers Sport et Magazine. Cet ancrage dans la vie des Fribourgeois est d'autant plus nécessaire que deux autres médias régionaux bénéficiant de la redevance sont installés dans le canton. D'autres médias concurrencent La Liberté pour les actualités nationale et internationale (la RTS notamment). La stratégie mise en place par La Liberté a été de s'associer avec les titres d'ESH médias, mais aussi Le Quotidien Jurassien et Le Courrier pour publier des articles qui composent le premier cahier du journal. Ce partenariat permet au journal de ne pas assumer seul la prise en charge salariale de journalistes en poste à Berne, par exemple, tout en enrichissant le contenu du 2<sup>ème</sup> cahier (au total le journal peut contenir plus de 40 pages selon les éditions). Ce partenariat est reproduit sur le marché de la publicité (sans Le Courrier cette fois). Sur son site internet, La Liberté a décidé de ne proposer qu'un fil d'actualité et envisage de diffuser le soir un article par cahier à l'adresse des abonnés. « *C'est un pari qui a protégé nos contenus, qui a protégé notamment notre audience sur le journal papier, mais ça nous vaut quand même en termes d'audience purement numérique, d'être aujourd'hui [2017] en queue de classement des titres romands* » analyse Serge Gumy, rédacteur en chef du journal. Actuellement, les revenus issus du numérique ne parviennent pas à payer un des postes de la cellule web. « *Le papier reste envers et contre tout notre principal pourvoyeur de revenus* » déclare le rédacteur en chef, rappelant que le journal compte 31'506 abonnés dont 2'239 abonnés numériques<sup>72</sup>.

Tableau 7: Evolution des lecteurs de La Liberté<sup>73</sup>

<sup>71</sup> Source: La Liberté, 31 janvier 2013.

<sup>72</sup> Itw réalisée le 17.08.2017.

<sup>73</sup> Source: bulletins Mach Basic Remp.



## L'EXPRESS ET L'IMPARTIAL

La Société neuchâteloise de presse a nommé deux nouveaux rédacteurs en chef en mars 2017 pour diriger L'Express et L'Impartial : Stéphane Devaux et Eric Lecluyse, ancien rédacteur en chef de lexpress.fr. Un changement de tête qui ouvre une nouvelle ère. Début 2018, les deux titres ont fusionné dans un journal appelé Arcinfo. Les deux rédacteurs en chef ont la haute main sur les contenus d'un nouveau journal, qui doit s'imposer dans le bas, comme dans le haut du canton. Longtemps repoussée, cette décision a été prise pour faire face à la baisse conjointe des tirages des deux titres (cf. tableau 8) et des recettes publicitaires. « *Chaque crise économique a fait chuter les annonces du cahier Emploi et particulièrement celles pour le secteur secondaire* », livre Stéphane Devaux<sup>74</sup>. La situation s'est empirée avec la migration d'une partie des annonceurs vers d'autres supports. La SNP avait pourtant mis en place une stratégie en sorte à limiter les coûts de production du journal :

- L'Express et L'Impartial se distinguent par le 1<sup>er</sup> cahier (Régions)
- Le cahier Suisse, Monde et Economie est conçu dans le cadre du partenariat avec La Liberté et les autres titres d'ESH médias
- L'Express et L'Impartial ne sont plus imprimés au centre d'impression de la SNP mais par Tamedia
- Arcinfo.ch est alimenté par la cellule web d'ESH médias à Sion le soir et le week-end

S'agissant de la fusion des deux titres, Stéphane Devaux pense que « *si la décision n'avait pas été prise avant, c'est que le propriétaire espérait ne pas avoir à la prendre* ». Actuellement, les deux rédactions emploient 36 journalistes qui travaillent sur les versions papier et en ligne du journal. Le digital first a été implémenté au début de l'année 2017. Concrètement, les journalistes rédigent leur article sur un système de gestion de contenu pour qu'il soit proposé, après validation, aux abonnés sur arcinfo.ch.

Les aides directes à la presse, la SNP n'y est plus franchement opposée. Invité à une émission de la 1<sup>ère</sup> (RTS), le 25 juin 2017, le directeur général de la SNP, Jacques Matthey, s'est dit « favorable à ce qu'on ouvre le débat sans tabou parce qu'on est maintenant sur du court terme, et si on veut trouver des solutions va falloir qu'on y réfléchisse très rapidement. »

Tableau 8: Evolution des tirages de L'Express et L'Impartial (Bulletins Remp)



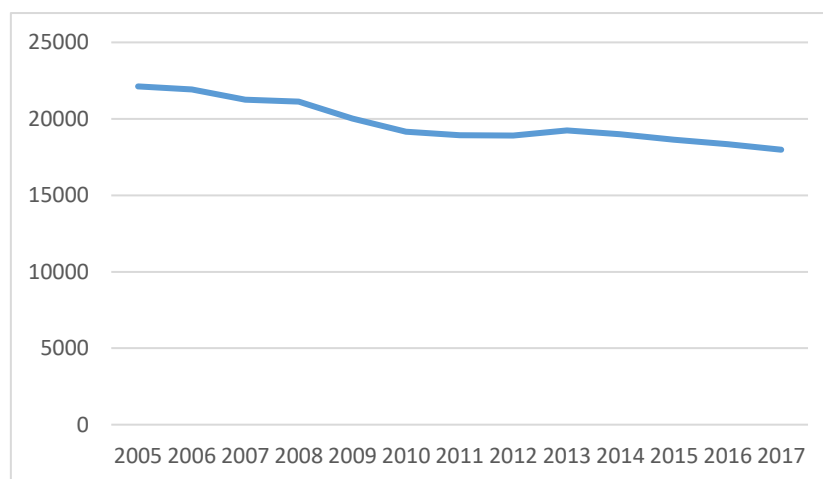
<sup>74</sup> Itw réalisée le 24.08.2017.

## LE QUOTIDIEN JURASSIEN

Né en 1993 de la fusion de deux titres Le Démocrate et Le Pays, Le Quotidien Jurassien s'est organisé pour ne pas subir de plein fouet les crises qui frappent régulièrement le secteur de la presse. Son éditeur, Démocrate média, contrôle tous les postes clefs de la chaîne de production de l'information, de la rédaction des articles à la distribution du journal, en passant par l'impression (Pressor appartient à Démocrate média). Le journal mise sur le cahier Région pour fidéliser une base de lecteurs stable (environ 46'000), à qui il offre un deuxième cahier Suisse, Monde et Economie grâce à l'accord passé avec les titres présentés plus haut. Et depuis 2008, il achète à Le Temps un certain nombre d'articles pour composer un cahier dans l'édition du samedi. Sur son site internet, Le Quotidien Jurassien ne diffuse en journée qu'un fil d'actualité. Le soir, 4-5 accroches de nouvelles qui vont paraître le lendemain, plus les avis mortuaires, autour des 22 heures, très consultées. « *Nous on veut vendre notre information, on veut pas la donner. (...) On ne va jamais diffuser 5-10 nouvelles complètes gratuites chaque jour* » précise Régis Borruat, responsable Marketing du journal<sup>75</sup>.

Le modèle économique du journal a été perturbé par l'érosion des abonnements (-200 par an environ) et de la publicité – les annonces d'emploi et les annonces classées sont parties sur les plateformes spécialisées. En réaction, Le Quotidien Jurassien a augmenté le prix de ses abonnements (374.-) et lancé une campagne spécifique pour les 25-30 ans. « *On a beaucoup travaillé au niveau marketing pour toucher cette cible-là. Des gens qui prennent leur indépendance, c'est à dire qui ont terminé leurs études, qui ont leur premier emploi, qui emménagent, 25-30 ans. Et c'est difficile* », admet Régis Borruat. Le Quotidien Jurassien espère que l'évolution des conditions cadres de l'activité des médias d'information garantira mieux l'existence des titres de presse – le chiffre d'affaires de la publicité numérique ne constitue pas une aide, puisqu'il n'a pas décollé. « *Cet aspect des conditions-cadres est très important. Si le parlement venait à décider de supprimer l'aide à la presse, on serait en difficulté* » prévoit Régis Borruat.

Tableau 9: Evolution des tirages de Le Quotidien Jurassien (Bulletins Remp)



## LE COURRIER

Le Courrier est un journal suprarégional, qui assume une ligne politique de gauche. Il est publié 250 fois par an (l'édition du samedi a été supprimée par souci d'économie). Edité à Genève par une association

<sup>75</sup> Itw réalisée le 31.07.2017.

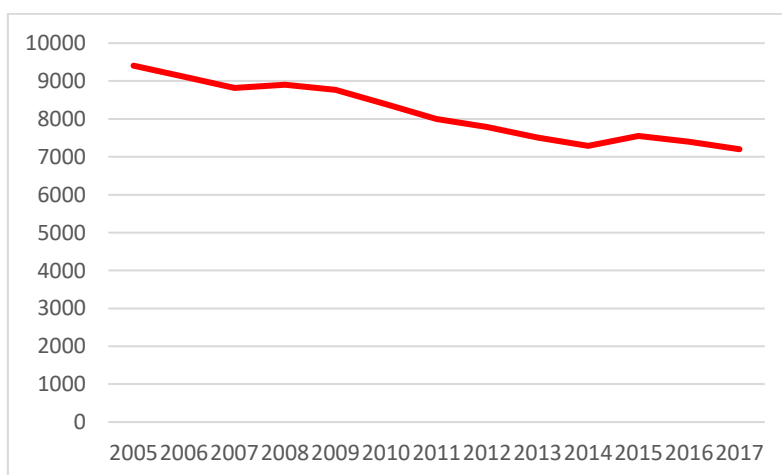
sans but lucratif, son modèle économique est constitué à 80% sur les abonnements (8'745) et les dons (ils s'élèvent à 10% grâce à la communauté de lecteurs qu'il a créée). La baisse générale de la publicité dans la presse écrite l'a moins touché que la baisse des nouveaux abonnements (-4% sur l'année 2016 pour le journal), ou l'augmentation du tarif postal pour la distribution des journaux (le journal a contesté l'augmentation devant la justice). Toute perte de recettes impacte ses comptes, positifs certes, mais de justesse<sup>76</sup> – s'il perd le procès qui l'oppose à Jean-Claude Gandur le journal sera en situation délicate<sup>77</sup>.

De même, toute dépense importante est murement réfléchiée avant d'être effectuée. Après examen, l'acquisition d'une application n'a pas été jugée utile, compte tenu du prix et du nombre de téléchargement estimés. La NAC a préféré investir dans un nouveau site et augmenter le poste du journaliste (+20%) couvrant la rubrique Vaud, ainsi que celui du collaborateur chargé de la mise en ligne et de l'animation des réseaux sociaux (+50%). Ces options traduisent les orientations prises par Le Courrier :

- augmenter son lectorat en Suisse romande
- renforcer sa numérisation

Le Courrier est réalisé par 21 journalistes. Une partie des articles pour les rubriques Suisse et International sont achetés, comme la page Analyse quand elle a été publiée par un autre titre. A l'opposé, la page Solidarité est payée par un annonceur et des articles d'opinion sont offerts par leurs auteurs. Mais pour conquérir de nouveaux abonnés Le Courrier veut se « *romandiser* » expliquent les nouveaux rédacteurs en chef, Laura Drompt et Gustavo Kuhn. La page Vaud est souvent placée avant la page Genève dans le journal et « *tous les sujets vaudois on les pousse sur les réseaux* »<sup>78</sup>. Quant à la numérisation, elle se fait progressivement au sein du journal. La petite taille de son budget (3,9 millions dont 2,5 millions pour les salaires et les charges) l'a contraint à attendre avant de refondre complètement son site internet, et l'éditeur n'entend pas suivre la stratégie du *web first*. Le nouveau site internet diffusera plus d'articles originaux aux abonnés.

Tableau 10 : Evolution des tirages de Le Courrier (Bulletins Remp)



<sup>76</sup> Source: Le Courrier, 23 juin 2017.

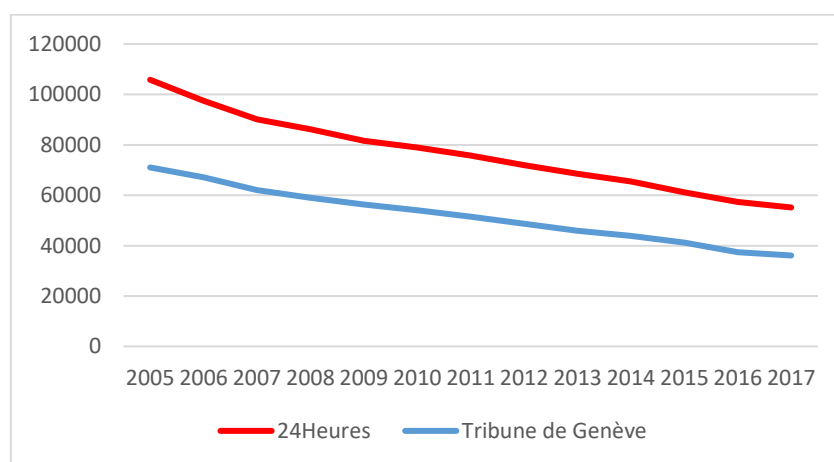
<sup>77</sup> Source : Le Courrier, 12 janvier, 2016.

<sup>78</sup> Itw réalisée le 04.08.2017.

## 24 HEURES ET TRIBUNE DE GENÈVE

24 Heures et Tribune de Genève sont les quotidiens payants les plus lus dans leur région. Les éléments les plus importants de leur stratégie numérique ont été implémentés en 2015. Les deux titres, qui travaillent ensemble depuis la décennie précédente, disposent depuis cette date d'une plateforme numérique accessible via tous les supports et proposant une offre réactualisée plusieurs fois dans la journée : fil d'actualité, articles originaux, dessin du jour, services. Cette offre s'est aussi appuyée sur la vidéo et le passage au *web first* dans les rédactions. Pour alimenter en continu les sites internet des quotidiens payants, Tamedia a regroupé une partie de ses collaborateurs à Lausanne dans une rédaction dédiée à la production de *breaking news*. Ces efforts ont permis de compenser la perte continue de lecteurs de la version papier ; l'audience augmente sur les plateformes<sup>79</sup>. Mais la monétisation du trafic digital est bien inférieure à celle des journaux imprimés : « jusqu'à l'année passée [2016], je sortais, en fonction des éléments que me donnaient les équipes publicitaires, le ratio d'une pub dans le print d'un rapport 100%, desktop 10%, mobile 1%. (...) Aujourd'hui on a une cinquantaine de marques suisses pour Tamedia, que ce soit magazine, quotidien ou plate-forme digitale. On récupère évidemment un maximum de données et de trafic, toutes ces marques sur le plan digital sont extrêmement importantes, mais on ne peut pas les monétiser à hauteur du print. », juge Patrick Matthey, responsable de la communication Tamedia Publications romandes<sup>80</sup>. La publicité représente 50% du modèle économique des titres payants (contre 60% avant)<sup>81</sup>. Afin de garder une marge opérationnelle sur les médias payants de son portefeuille à 15% (elle est descendue à 12,5%<sup>82</sup>), l'éditeur a annoncé, fin août 2017, la fusion, à Lausanne, des rédactions de 24 Heures, Tribune de Genève et Le Matin Dimanche, ainsi que la production par une seule équipe des contenus de 20 Minutes et Le Matin. Les titres de presse, qui pèsent 70% du chiffre d'affaires de Tamedia, sont amenés à enrichir leur contenu. Le data journalisme, via un outil de recherche interne (« Tamedia Data Mining »), devrait être plus mobilisé dans des enquêtes, notamment, débouchant sur des articles longs – dont l'exploitation sur un site internet peut-être plus grande qu'un article « classique ». Les titres devraient également accueillir plus de *native advertising* et des suppléments commerciaux édités par Tamedia ou des agences.

Tableau 11: Evolution des tirages de 24 Heures et Tribune de Genève (Bulletins Remp)



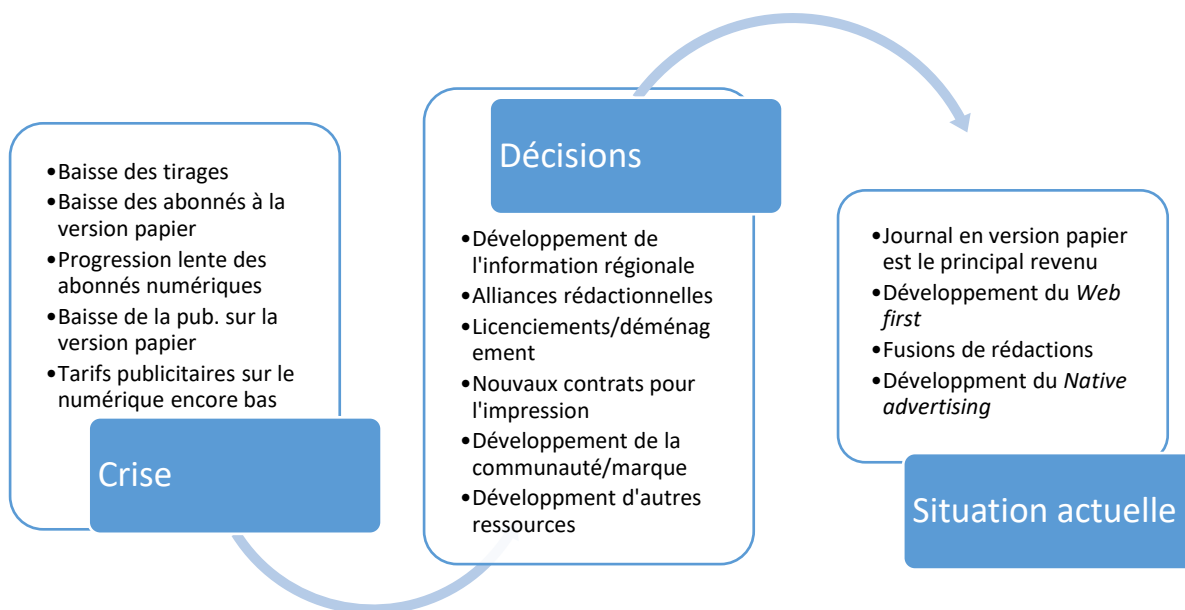
<sup>79</sup> Source: Tamedia. 2017. Halbjahresabschluss 2017. Zürich: Tamedia.

<sup>80</sup> Itw réalisée le 06.07.2017.

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> Source: Tamedia. 2017. *Op.cit.*

Tableau 12 : Synthèse des situations des quotidiens payants romands



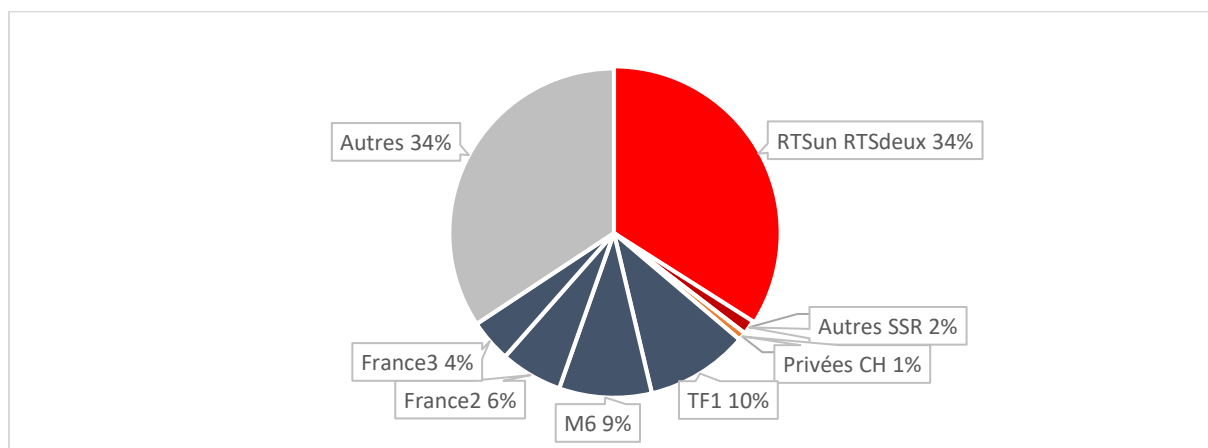
## 2.6. Audiovisuel. La percée attendue du numérique

La télévision suisse romande s'est affranchie plus vite que d'autres chaînes de télévision de sa grille de programme. Dès le début années 2000, la TSR s'est donnée les moyens d'être un média de masse et un média consommé de façon personnalisée. L'idée force de Gilles Marchand, qui a dirigé successivement la TSR, la RTS et la SSR, est qu': « avec la multiplication des écrans mobiles, interactifs, et le développement rapide de la consultation vidéo différée, il est presque impossible de distinguer la télévision classique linéaire, de la consommation de vidéos à la carte sur toutes les distributions numériques. » (2016:114s.)<sup>83</sup>. Le virage du numérique est pris avec le lancement en 2001 de *tsw.ch*, suivi par d'autres offres numériques proposées sur le site internet de la télévision et la radio publiques. Ce développement est rendu possible par les ressources financières dont dispose le service public audiovisuel romand (la clé de financement de la SSR lui octroie 24,7% des recettes et 32,6% des moyens, alors que la Romandie représente 24,2% de la population suisse), et jugé nécessaire par la transformation progressive du marché de l'audiovisuel.

### TELEVISION

Le marché de la télévision et de la radio en Romandie est composé de diffuseurs suisses et de diffuseurs étrangers, notamment français. Le marché romand de la télévision est dominé par le bouquet de chaînes publiques RTSun et RTSdeux. En soirée, ces deux chaînes rassemblent 34% de l'audience, elles sont donc plus regardées que les chaînes françaises, qui totalisent près de 30% si on additionne les résultats de TF1, M6, France télévision). Quant aux télévisions locales, elles représentent 1% environ de la part de marché.

Tableau 13 : Parts de marché du secteur de la télévision 18h-23h en Suisse romande<sup>84</sup>



Les développements technologiques ont offert des opportunités à de nouveaux services de télévision disponibles à travers divers vecteurs : satellite, antenne TNT, câble, internet/streaming, IPTV box et HBBTV. Ces développements ont considérablement élargi l'offre de programmes au fil du temps. Des

<sup>83</sup> Marchand, G. 2016. « Le service public suisse à l'heure du grand débat ». In *Médias publics et société numérique*. Ed. P.-Y. Badillo, D. Bourgeois, I. Deltenre et G. Marchand. 111-133. Genève: Slatkine.

<sup>84</sup> Source: RTS. « Audience 2016 ». (Panel tv Mediapulse Pers 3+: 1'803'000 personnes, Suisse romande, Umin 24h direct + rattrapage sur 7 jours, sans les tablettes et smartphones). Ces chiffres sont présentés également dans le rapport intitulé "Chiffres données faits 2016 /2017 SRG SSR".

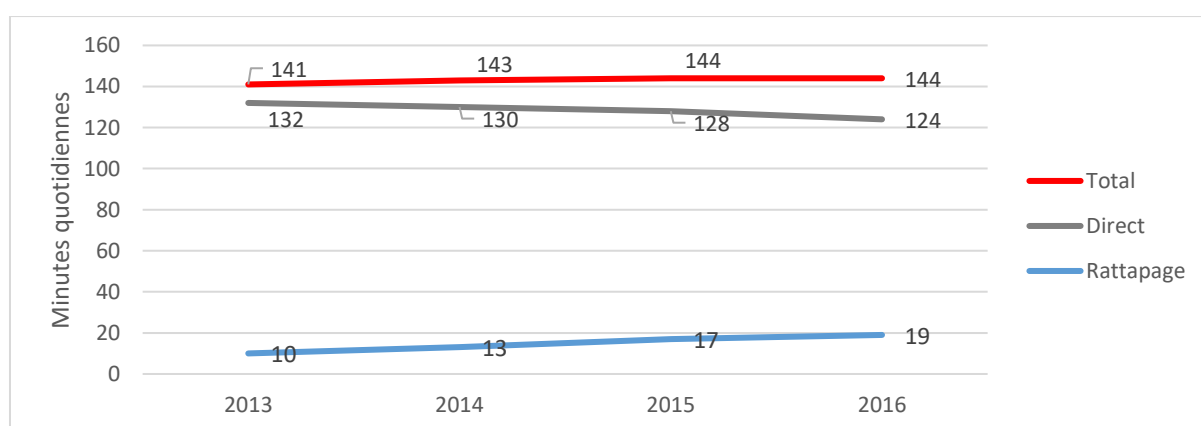
centaines de chaînes sont disponibles en Suisse romande via le satellite ou le câble. A quoi s'ajoutent les chaînes des câblo-opérateurs, Swisscom et UPC, qui imposent à leurs clients de prendre un accès chez elles, ainsi que les diffuseurs de vidéos en ligne (HollyStar par exemple). Ne bénéficiant pas d'une redevance, ces opérateurs doivent convaincre les audiences par leur prix, leur accessibilité, le mode de paiement et la qualité de leur catalogue. Certains y parviennent grâce à leurs catalogues composés notamment de fictions et de séries qu'ils achètent ou produisent à des prix élevés. Les opérateurs de la vidéo en ligne par abonnement (SVOD) privent la TV linéaire d'une partie de son audience. Nombreux sont ceux qui acceptent de payer un forfait pour regarder des rencontres sportives et des films en avant-première. Sans compter que le plus connu de ces opérateurs, Netflix, commence à produire des fictions en français, afin de se rapprocher des audiences françaises.

Sur le marché de la télévision coexistent aujourd'hui deux modèles : la télévision de masse regardée sur le poste de télévision, et l'offre de multiples contenus à la demande et sur tous supports. Cursivement dit, la télévision de masse et la télévision de niche. Pour garder leur place sur ce marché, les diffuseurs publics doivent :

- fidéliser leurs audiences
- se transformer en modèle multiplateforme
- diffuser les émissions sous différents formats sur plusieurs supports
- faire évoluer leurs émissions en marques

La RTS a donc travaillé à la fidélisation des téléspectateurs romands par ses programmes d'information, la diffusion de « *premium contents* » (la Ligue des champions, par exemple) et de productions propres (émissions de variétés, fictions). Elle a réalisé la numérisation de ses programmes et la convergence avec la radio suisse romande. Dernier étape de sa transformation en modèle multiplateforme, elle a rendu possible en 2015 le visionnement de ses émissions sur les postes de télévision, les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes. La consommation de RTSun et RTSdeux est restée stable entre 2013 et 2016. Comme l'indique le tableau 14 la consommation en direct faiblit et c'est grâce à la consommation en rattrapage que l'audience totale se maintient à 144 minutes par jour.

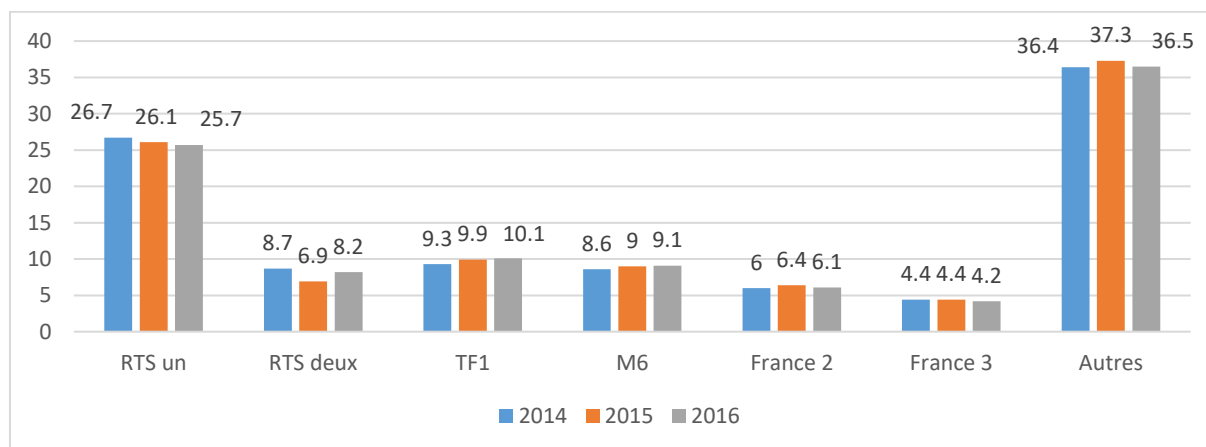
Tableau 14: Consommation des chaînes de télévision de la RTS en Suisse romande<sup>85</sup>



<sup>85</sup> Source : RTS. « Audience 2016 ». (Panel tv Mediapulse Pers 3+: 1'803'000 personnes, Suisse romande, Umin 24h direct + rattrapage sur 7 jours, sans les tablettes et smartphones).

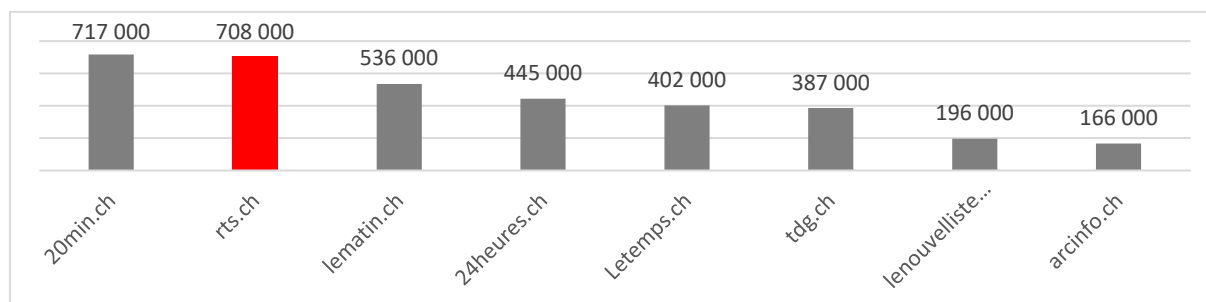
Aux heures de grandes écoutes, où les spots de publicité sont vendus le plus cher, RTSun devance très nettement les chaînes françaises (cf. tableau 15).

Tableau 15 : Évolution parts de marché (%) / 18-23h<sup>86</sup>



Ces audiences sont âgées de 57 en moyenne pondérée. Les adolescents et les jeunes adultes romands n'ont jamais été le plus grand segment d'audience de la RTS. Force est de constater qu'ils la regardent de moins en moins. En 20 ans, la consommation des chaînes de la RTS auprès des 15-24 ans est passée de 36 à 12 minutes, selon le directeur de la stratégie et de la programmation de la RTS<sup>87</sup>. Et quand ils regardent les programmes de la RTS, c'est souvent en différé. La puissance du « non linéaire » au sein de ces catégories d'âge explique le succès de certains programmes de la RTS. D'abord diffusés en direct sur RTSun ou RTSdeux, les séries, les émissions satiriques, les émissions de débat, les téléjournaux, les émissions sportives, etc. sont ensuite placés sur la plateforme VOD du diffuseur public et postés sous forme de capsules sur ses réseaux sociaux. Cette stratégie appelée « *recycling and windowing* » étend l'audience des programmes et fait sens économiquement. Les investissements de la RTS sur internet permettent à son site, dont la moyenne d'âge est de 41 ans, d'occuper une place importante au sein des sites d'information des médias romands : rts.ch est le deuxième site d'information en termes d'utilisateurs uniques mensuels, derrière le site du quotidien gratuit le plus lu de Suisse romande.

Tableau 16: Pénétration de l'offre en ligne des médias romands (Utilisateurs Uniques Mensuels)<sup>88</sup>



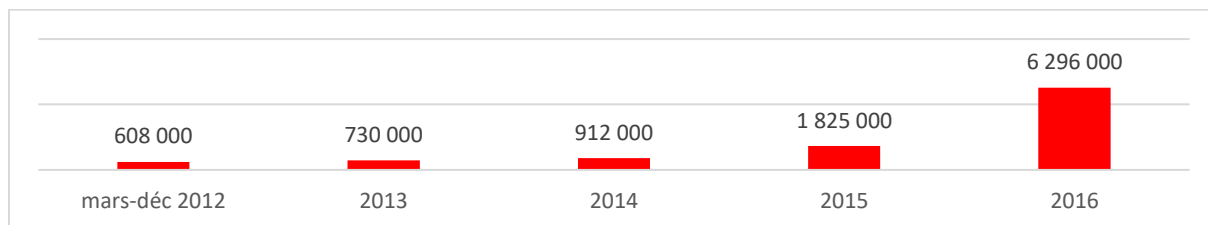
<sup>86</sup> Source : RTS. « Audience 2016 ». (Panel tv Mediapulse Pers 3+: 1'803'000 personnes, Suisse romande, Pdm direct+rattrapage jusqu'à 2h, sans les tablettes et smartphones).

<sup>87</sup> Itw réalisée le 29.06.2017.

<sup>88</sup> Source : RTS. « Audience 2016 ». (Netprofile 2016-2 (période avril-juin 2016); région principale Suisse romande; principaux sites médias romands).



Après avoir grossi progressivement d'année en année, le nombre de vues mensuel des émissions du groupe RTS sur Facebook et YouTube a plus que triplé entre 2015 et 2016. La diffusion de contenus sur les réseaux sociaux devrait continuer à progresser dans les années qui viennent. La demande pour la consommation individualisée de contenus va s'étendre aux différentes catégories d'âge.

Tableau 17: Vues mensuelles de la RTS sur Facebook et YouTube<sup>89</sup>

Néanmoins, en optant pour le visionnement en différé ou en ligne, les jeunes audiences risquent de perdre totalement le contact avec les chaînes de télévision et les stations de radio de la RTS, dont elles ne connaissent souvent que les personnalités et les programmes forts, ainsi que l'explique le directeur de la stratégie et de la programmation du groupe : « *l'univers de la RTS leur est connu, quand on leur montre une photo de Darius Rochebin, ils savent qui c'est. Ils ont entendu parler de Couleur3.* »<sup>90</sup>.

Renouvellement des grilles, adaptation des formats en fonction de la demande, modernisation de l'habillage, promotion sur les réseaux sociaux, etc. : le diffuseur public fait évoluer ses émissions en marques fortes en sorte que les audiences jeunes connaissent, puis suivent ses contenus. Cette tâche s'appuie sur des techniques de « *branding* » et sur une interaction diffuseur-audiences qui combine « *push* » et « *pull* ».

## RADIO

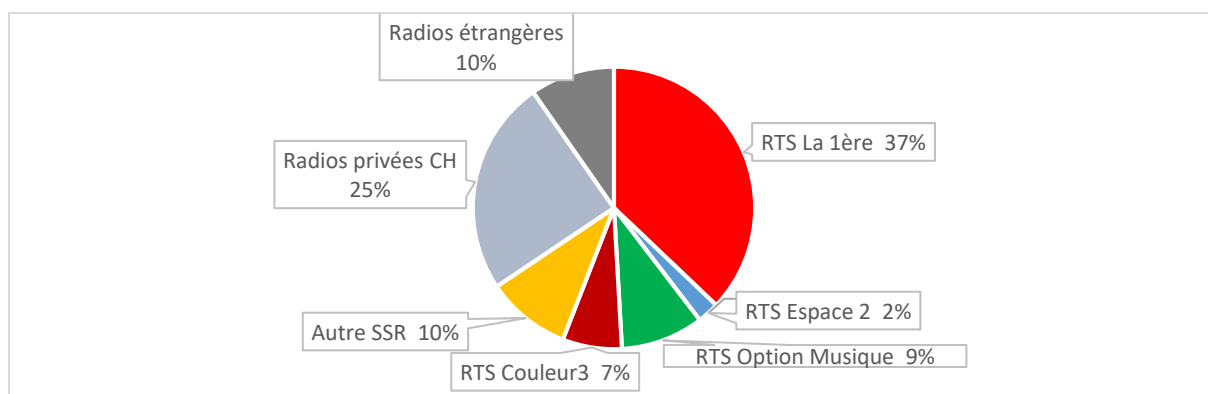
Le marché de la radio en Suisse romande est également dominé par le service public audiovisuel. Ses quatre antennes (La 1<sup>ère</sup>, Espace 2, Couleur3, Option musique) rassemblent 55% des parts de marché – et même 65% en additionnant l'ensemble des stations du groupe RTS. Les stations privées suisses atteignent un quart des parts de marché, contre 10% pour les stations étrangères (cf. tableau 18). Dans le détail, au sein de l'ensemble des stations privées suisses francophones, les parts de marché se distribuent ainsi à l'échelle de la Suisse romande : BNJ FM détient 4,76%, devant LFM (4,10%), Rouge FM (3,56%), One FM (3,03%), Rhône (2,53%), Fribourg (2,50%), Chablais (1,59%), Yes (1,49%), et GRRIF (0,56%). La part de marché des stations privées françaises rapportée par Mediapulse pour l'année 2016 se partage comme suit : Nostalgie (total) (1,60%), NRJ Léman (1,41%), la Radio Plus (0,63%) et Virgin Radio (0,48%)<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Source: « RTS Audience 2016 ». YouTube + >10 sec sur Facebook. Comscore DAX; Quintly.

<sup>90</sup> Itw réalisée le 29.06.2017.

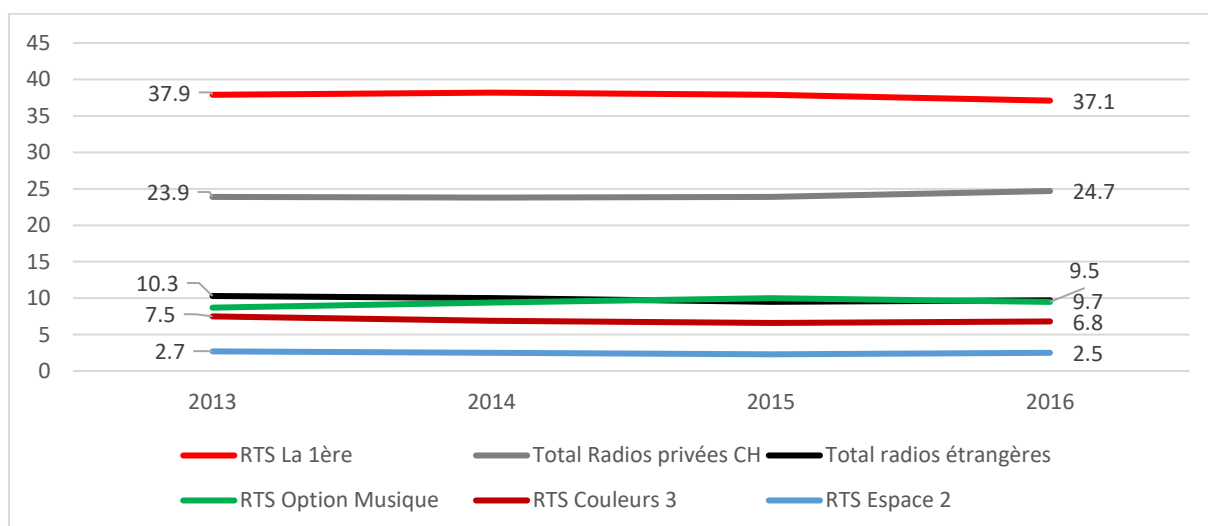
<sup>91</sup> Source: Mediapulse Panel radio. Media Reporter Radio. 24h, lu-di. 01.07.2016 - 31.12.2016.

Tableau 18: Marché radio en Suisse romande / 24h<sup>92</sup>



L'évolution du marché de la radio montre qu'entre 2013 et 2016, la part de marché des stations de la RTS s'est effritée (-0,8%), alors que celle des stations privées suisses a gagné +0,8% (cf. tableau 19).

Tableau 19: Evolution du marché de la radio en Suisse romande /24h<sup>93</sup>



En termes de parts de marché, au niveau de l'ensemble de la région linguistique, le diffuseur public apparaît dans une situation plus favorable sur le marché de la radio que sur celui de la télévision. Les atouts du diffuseur public sont de plusieurs ordres : financiers – la baisse de la publicité concerne plus les diffuseurs privés que le diffuseur public ; technologiques – les choix structurants ont été décidés pour l'ensemble du groupe RTS (radio-télévision-internet) dans les années 2000 ; éditoriaux – ses quatre antennes se partagent un périmètre radiophonique large (un programme généraliste sur la 1<sup>ère</sup>, un programme culturel sur Espace2, un programme plutôt destiné aux jeunes sur Couleur3 et un programme musical qui s'adresse aux adultes sur Option musique). Toutefois, au niveau régional, les stations privées tirent parti de leur micro-proximité avec les auditeurs, cultivée par l'information

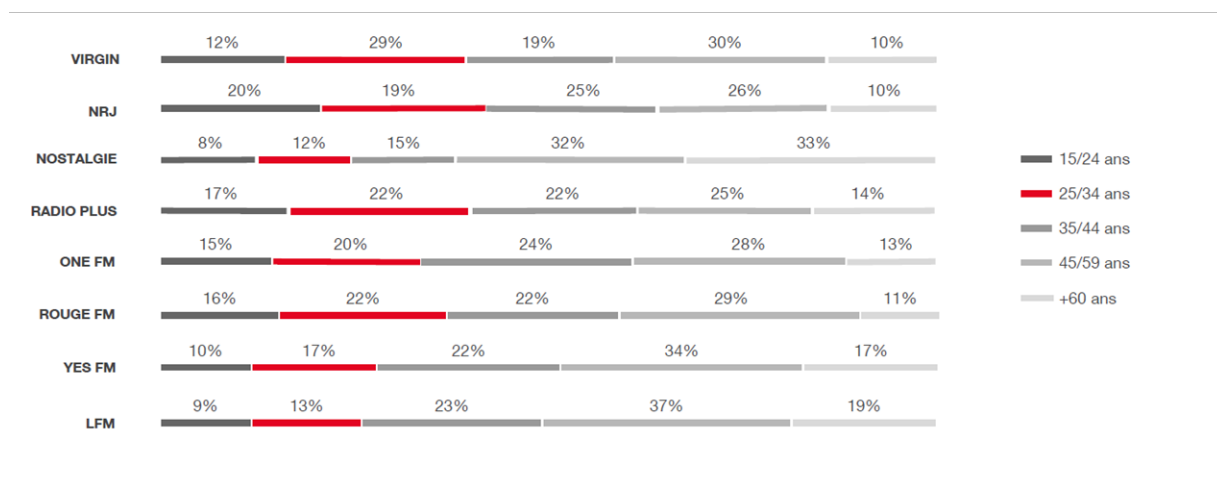
<sup>92</sup> Source : RTS Audience 2016 Panel radio Mediapulse/ Pers 15+ (1'632'000 personnes). Ne tient pas compte de l'écoute radio avec un casque.

<sup>93</sup> Source: RTS Audience 2016 Panel radio Mediapulse/Pers 15+ (1'603'2000 personnes). Ne tient pas compte de l'écoute radio avec un casque.

régionale, mais aussi des émissions de paroles où les thèmes de discussion concernent la région, une promesse musicale forte (le matin, entre 6h et 9h, One FM ou LFM, diffuse entre 8 et 10 titres musicaux par heure) et une présence régulière lors des grands rendez-vous régionaux.

Au sein de l'espace des diffuseurs privés romands, deux grands groupes se démarquent : BNJ FM et Groupe One. BNJ appartient à Pierre Steulet, qui dirige avec ses deux fils les antennes de RTN, RFJ, RJB et Grrif. Les trois premières sont « redevancées » et s'adressent à des zones régionales distinctes (Neuchâtel, Fribourg, le Jura bernois), la dernière couvre depuis cinq ans l'Arc jurassien de Boncourt à Yverdon-les-Bains et vise spécifiquement les 20-30 ans. Groupe One appartient majoritairement à la famille de Raemy, qui dirige quatre stations, non « redevancées » : LFM, One FM, Rouge FM, Yes FM (rebaptisée Radio Lac) et les régies publicitaires de quatre stations françaises basées près du canton de Genève – la société qui commercialise les espaces publicitaires pour l'ensemble du groupe réalise 20 millions de chiffres d'affaire par an, selon la direction. Ces deux groupes couvrent à eux deux une bonne partie de la Suisse romande : l'Arc Jurassien et Fribourg pour BNJ, le bassin lémanique pour One Groupe. Leurs audiences sont inférieures à celles de la première antenne du service public, à titre d'exemple, sur le canton de Genève, One FM séduit chaque jour 59'100 auditeurs, alors que la 1<sup>ère</sup> en réunit 128'500<sup>94</sup>. Cependant, Grrif et One FM séduisent le segment des jeunes adultes (25/34 ans), qu'elles fidélisent par la programmation, le lien qu'elles créent en direct à l'antenne avec les auditeurs et les événements qu'elles organisent ou parrainent. A titre d'exemple, 20% des auditeurs de One FM sont dans le segment 25/34 ans (Cf. tableau 20).

Tableau 20: Structure d'audience des stations du Groupe One<sup>95</sup>



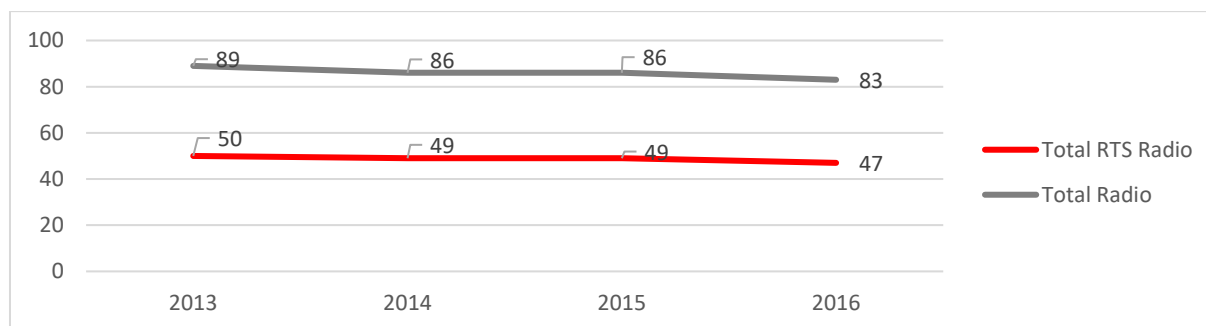
En détenant plusieurs antennes dans la même région, les groupes de médias limitent la concurrence avec d'autres groupes pour l'audience, ainsi que pour les annonceurs, et peuvent orienter leurs ressources vers le défi technologique de la radio : être accessible sur tous les écrans. A l'instar du poste de télévision, le poste de radio risque d'être supplanté par les supports multimédias, où l'écoute de la radio se fait en direct ou en différé (via le site internet de la station ou podcast). Et les études de consommation de ce média indiquent que, pareillement à la télévision, l'horaire de la radio fixe de moins en moins l'horaire de l'auditeur. D'où l'effort des diffuseurs sur le numérique, notamment ceux qui visent les jeunes auditeurs (25/34ans) : « on a engagé une directrice digitale cette année [en 2017], on

<sup>94</sup> Source : Tribune de Genève, le 20 août 2017.

<sup>95</sup> Source : Media One Contact. « Audiences 2016 ». (Radio Control Sem 2-2016 Suisse Romande).

a engagé une responsable marketing digital cette année, on est en train d'engager un nouveau développeur web cette année, donc on est vraiment maintenant en train d'investir » révèle le directeur de One Groupe<sup>96</sup> ; « On voit bien qu'on a pas le choix de se mettre à la vidéo, si on est un peu à l'écoute, si on regarde un peu ce qui se passe à gauche et à droite, en France, en Belgique, ailleurs. » estime la direction de BNJ FM<sup>97</sup>.

L'installation de caméras dans les studios s'est faite au sein de stations qui mettent en avant leurs émissions de paroles (La 1<sup>ère</sup>, LFM, etc.) et il est possible que les stations musicales les suivent, même si l'utilité pour elles est moins grande. La diffusion d'images des émissions représente un signal du passage de la radio ancien modèle à la radio modèle multimédia. En diffusant des émissions entières, ou des extraits, sur leur site internet et leurs réseaux sociaux, les antennes espèrent : « créer du buzz » et faire connaître leurs émissions auprès d'auditeurs qui ne les connaissent pas encore. Plus globalement, l'enjeu est de freiner l'érosion de la consommation du média radio. Entre 2013 et 2016, les stations diffusées en Suisse romande ont perdu six minutes quotidiennes d'écoute. Au sein du bouquet RTS, la baisse de l'écoute quotidienne de stations publiques atteint 3 minutes (cf. tableau 21).

Tableau 21: Consommation radio en minutes quotidiennes<sup>98</sup>

Pour ce qui est d'internet, les antennes privées disposent de sites professionnels depuis plus d'une dizaine d'années, les antennes publiques depuis longtemps encore. Au fil du temps, ces supports ont conquis une part croissante de visiteurs. Celui des antennes de BNJ FM a attiré 131'000 VU par mois en 2016 (contre 115'000 l'année précédente), celui de One FM réalise actuellement 50'000<sup>99</sup>. L'ensemble des antennes ont investi plus récemment les réseaux sociaux et acquis des compétences et outils leur permettant d'évoluer dans le numérique. Cependant, elles ne peuvent pas toutes suivre le rythme des grands groupes (Swisscom TV adresse déjà à ses abonnés romands des publicités ciblées en fonction de certaines de leurs caractéristiques), faute de moyens.

L'audience guide le développement des diffuseurs commerciaux. D'elle, dépendent la grille de chaque antenne, leur ratio musiques/paroles, leur ton spécifique. D'elle également, dépendent les investissements en nouvelles technologies. D'elle toujours, dépendent les rapports avec les annonceurs et donc les recettes des antennes – il leur faut capter environ 100'000 auditeurs pour intéresser les annonceurs nationaux et définir les tarifs, en dessous de ce seuil les régies doivent gérer un portefeuille

<sup>96</sup> Itw réalisée le 04.07.2017.

<sup>97</sup> Itw réalisée le 06.07.2017.

<sup>98</sup> Source: RTS. « Audience 2016 ». (Panel radio Mediapulse, Pers 15+, 1'632'000 personnes, Suisse romande, Ne tient pas compte de l'écoute radio avec un casque).

<sup>99</sup> Chiffres avancés par les diffuseurs.

d'annonceurs diversifié (garages, petits commerces, etc.) et dont le chiffre d'affaire par contrat est en moyenne moins élevé.

L'audience est aussi un moteur déterminant pour le service public audiovisuel. La RTS s'adapte à l'évolution des technologies et des usages. Mais en élargissant son périmètre d'activités, la RTS pénètre sur celui d'autres entreprises de médias. La mise en ligne, en 2001, du site *tsr.ch* a placé le service public en concurrence avec des entreprises privées qui développaient des activités en ligne, et entraîné des tensions. De même, lorsqu'elle a obtenu, en 2013, de diffuser en direct sur son site internet des événements indépendamment de toute transmission sur l'une de ses chaînes, elle a été accusée de concurrence déloyale par le vice-président de l'association des télévisions régionales de Suisse<sup>100</sup>. Encore, le lancement, en 2015, d'une coentreprise (Admeira) avec Swisscom et Ringier pour contrer l'offre publicitaire numérique globalisée de Google ou de Facebook a mécontenté des éditeurs. Opposés à ce que deux entreprises détenues majoritairement par la Confédération s'allient avec un des leurs sur le marché publicitaire, des éditeurs se sont regroupés au sein de Médias Suisses et ont demandé que la SSR renonce à la publicité, comme la BBC, et qu'elle se limite, notamment sur internet, à son cœur de métier<sup>101</sup>.

L'espace romand des acteurs souhaitant contenir, voire réduire le périmètre d'activité de la SSR comprend entre autres :

- des éditeurs
- des responsables d'agences de presse
- des directeurs de médias d'information en ligne
- des Conseiller nationaux (essentiellement UDC)
- des sections cantonales de USAM

Au sein de cet espace, les intérêts et arguments divergent : d'aucuns, voient dans l'expansion de la SSR le développement d'une structure opaque et coûteuse « au service de l'Etat et non du public » ; d'autres, les velléités d'un groupe homogène sociologiquement qui produit des programmes biaisés idéologiquement ; d'autres enfin, les ambitions d'une entreprise subventionnée qui concurrence les entreprises de médias privées assumant des prestations de service public sans bénéficier d'aides publiques.

De son côté, la SSR bénéficie d'un soutien ancien au sein de nombreux acteurs culturels, associatifs, politiques. Parmi ceux qui ont exprimés publiquement leur soutien, relevons entre autres :

- des professionnels du cinéma
- des associations citoyennes (Médias pour tous, etc.)
- des Conseiller nationaux (PS, Verts, etc.)

En Romandie, le soutien du service public, qui s'est manifesté au moment du vote populaire sur la LRTV (cf. figure 3), s'explique par trois grands facteurs : premièrement, l'UDC romande – moins représentée au Conseil national que l'UDC alémanique – ne fait pas du financement de la SSR son cheval de bataille. Ensuite, les grands groupes de médias n'ont pas leur quartier général à Lausanne mais à Zürich, d'où ils lancent leurs contre-propositions à l'expansion de la SSR. Enfin, en défendant la SSR, les cinéastes et reporters défendent la pérennité de leurs activités, soutenues depuis longtemps par la SSR. Comme le rappelle le directeur de la stratégie et de la programmation de RTS : « *En Suisse romande, historiquement, la TSR, a un lien fort avec le milieu du cinéma, avec la production à la fois de fiction et*

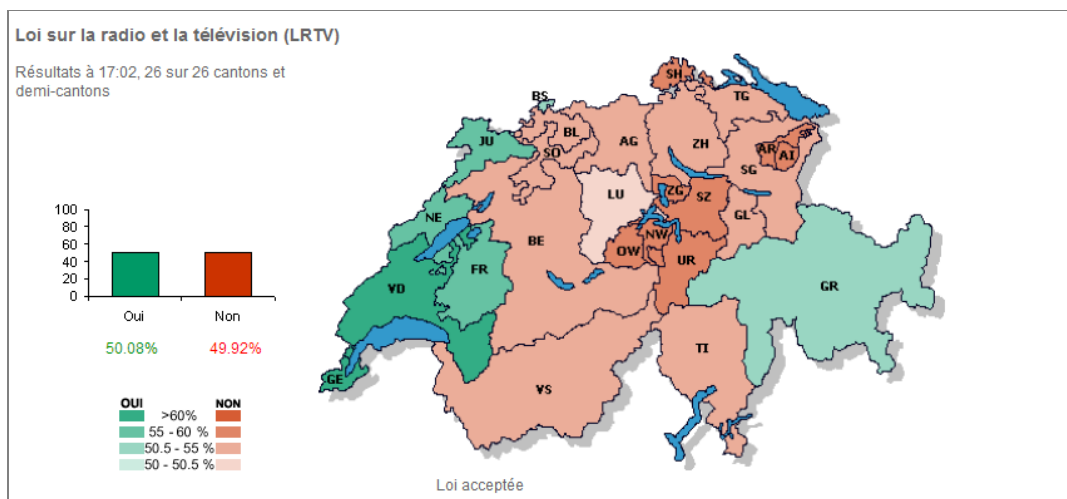
---

<sup>100</sup> Source : Le Courrier, 2 mai 2013.

<sup>101</sup> Source : Tribune de Genève, 17 juin 2015.

de documentaire, la TSR au départ c'était vraiment une télévision de réalisateurs. Et puis la RSR, la radio, sans remonter à Radio Genève et Lausanne, mais quand je suis arrivé là en 1995, c'était déjà le cas et ça l'est toujours: la cafétéria de la radio, c'était le lieu où le monde culturel romand se retrouvait pour échanger, participer à des émissions, faire les émissions aussi. »<sup>102</sup>.

Figure 3: Résultat de la votation populaire du 14 juin 2015 sur la LRTV<sup>103</sup>



<sup>102</sup> Itw réalisée le 29.06.2017.

<sup>103</sup> Source : Chancellerie d'Etat de Genève ([www.ge.ch/votations/20150614/federal/carte/04/](http://www.ge.ch/votations/20150614/federal/carte/04/)).

## 2.7. Les nouveaux médias d'information. Occuper une niche et se développer.

En dépit des difficultés rencontrées par de nombreuses entreprises de médias d'information, ce secteur continue d'attirer des journalistes, ainsi que des investisseurs et des annonceurs. Entre la fin des années 2000 et le début de la décennie actuelle, différents produits de presse écrite ont été lancés en Romandie, parmi ceux-ci on relèvera *La Couleur des jours*, un trimestriel qui publie quatre fois par an des chroniques et des reportages signés par des journalistes et des écrivains, ainsi que les œuvres d'artistes ; *La Cité*, un bimensuel spécialisé dans les enquêtes approfondies sur des sujets politiques, économiques, culturels. A rebours de l'évolution suivie par les quotidiens régionaux, ces deux titres édités à Genève sont restés fidèles depuis leurs débuts, en 2011, à leur promesse : proposer une ligne graphique élégante et des articles longs – d'où le choix de paraître en format berlinois. *La Couleur des jours* est tirée à 5'000 exemplaires et compte 24 éditions. *La Cité* est financée par les abonnements et les dons (250'000 CHF), ainsi que par les ventes (50'000 CHF), « *nous appartenons à nos lecteurs* » exprime Fabio Lo Verso, son directeur<sup>104</sup>. Son budget est à l'équilibre (300'000 CHF de dépenses / 300'000 CHF de recettes pour un tirage de 24 pages à 5'000 exemplaires). *La Cité* compte 87 éditions en version papier et se déploie sur internet. Le titre publie environ 5 articles par semaine, attirant 20'000 visiteurs uniques par mois<sup>105</sup>.

A côté d'eux, de nouveaux médias se sont lancés ou relancés sur internet – une tendance de fond. Citons à titre d'exemple : les sites d'opinion *L'1dex* (édité par l'association «*L'1Dex*») et *Lesobservateurs.ch* (WindischMediaProd) ; la revue littéraire *La Ficelle* (Association Allumette) ; les sites d'info-divertissement *Slash Média* (Groupe Slash) et *Konbini - édition suisse* (Konbini) ; l'agence de création de vidéo pour les réseaux sociaux *Kapaw* (Kapaw Media).

Cinq médias sont présentés dans cette section. Cette sélection, en rien exhaustive, a été opérée pour mettre en exergue la diversité des médias qui se développent sur internet, tant au niveau des contenus proposés, que des modèles économiques suivis. Ont donc été retenus : *Sept-info*, *Proxifoot*, *Bon Pour La Tête* (BPLT), *World Radio Switzerland* (WRS) et *Glocals* (cf. tableau 22). *Sept-info* et *BPLT* sont des médias d'information qui privilégient les reportages et les illustrations ; *Proxifoot* est un *pure player* qui se consacre à la couverture du football des clubs évoluant en ligues « inférieures » genevoises (*Proxifoot* étant la fusion des termes proximité et football) ; *WRS* est une station anglophone lancée en 1996 sur la bande FM et qui diffuse depuis 2013 sur DAB+ et internet ; *Glocals* est une plateforme de services qui s'est développée en 2007 sur le bassin lémanique, avant d'ouvrir un bureau à Zürich. Son évolution offre un point de comparaison avec les autres médias retenus dans notre corpus.

### SEPT-INFO

En 2013, Damien Piller rachète *L'Objectif*, un bimensuel fribourgeois tirant à 10'000 exemplaires, avec l'envie d'en faire un hebdomadaire – le titre s'appelle provisoirement *Objectifsept*. Pour son investisseur, ce média doit devenir « un laboratoire de l'information du futur »<sup>106</sup>, il crée une société pour soutenir cette initiative, *Sept.ch*, et confie la rédaction en chef au journaliste Patrick Vallélian. En 2014, *Sept* édite un site internet (*sept.info*) qui présente chaque semaine 3-4 reportages et un mook (*Sept*), qui reprend tous les 2 mois les meilleurs articles du site. Le site est payant (169 francs pour un abonnement annuel) et ne contient aucune annonce ; le mook inclut une quinzaine de pages de publicité

---

<sup>104</sup> Itw réalisée le 23.06.2017.

<sup>105</sup> Chiffres avancés par le directeur.

<sup>106</sup> Source : <http://damienpiller.blogspot.ch/2014/02/damien-piller-sept-sera-surprenant-et.html>

et coûte 19 francs à l'unité. Les premières difficultés rencontrées par son directeur sont liées au travail complexe d'édition des articles achetés à des pigistes suisses ou étrangers (relecture, écriture du synopsis, mise en valeur de l'article sur le site, diffusion sur Facebook). Ces difficultés amènent le directeur à prendre deux décisions. La première consiste à faire évoluer les tâches des collaborateurs engagés pour écrire des articles vers des activités de mise en valeur des articles : « *on s'est petit à petit transformés en éditeur* », résume Patrick Vallélian. La deuxième vise à développer des activités qui permettent à Sept de générer des flux de revenus supplémentaires : « *On a compris en 2015 qu'on était face à ce dilemme central, le site n'est pas capable de générer assez de revenus pour payer une rédaction classique. (...) On utilise de plus en plus nos savoirs faire journalistiques pour des contenus à haute valeur ajoutée qu'on vend aux entreprises pour qu'elles les placent dans leur média.* »<sup>107</sup>. La société Sept propose des services de *brand journalism* et de formation. D'abord proposés aux lecteurs sur son site internet, certains des articles sont ensuite placés dans les mooks, puis présentés aux entreprises, qui peuvent juger sur pièce la qualité de l'écrit, du travail d'édition et de la maîtrise des innovations technologiques. « *Même un journal local qui est le plus local des journaux locaux ne pourra jamais compenser ce qu'il va perdre sur le papier [en termes de recettes publicitaires] parce que le web est global et qu'aujourd'hui si je mets 100 francs sur Facebook j'aurais plus de visibilité que 100 francs dans un média local (...). Pour faire simple aujourd'hui un média qui ne fait que du média, qui ne vit que de l'abonnement et de la pub est mort.* ». Sept souhaite initier des collaborations avec les autres médias romands pour intégrer, par exemple, le kiosque électronique Blendle, et se rapprocher des autres entreprises de médias détenues par Damien Piller. Les rédactions de Radio Fribourg, La Télé et Sept s'installeront bientôt à Villars-sur-Glâne dans un même bâtiment appelé Mediaparc.

#### PROXIFOOT

Les questions liées aux ressources humaines et aux coûts se sont posées différemment pour Proxifoot. Lancé en 2008 par trois passionnés de football, le site internet n'est pas pensé pour générer des profits, mais permettre de payer les articles des rédacteurs qui suivent les matches. Proxifoot a compté jusqu'à 25 rédacteurs et photographes bénévoles – souvent des étudiants. Consulté après les matches par les joueurs et entraîneurs, le site attirait 90'000 visiteurs annuels en 2013 et 2014. Les engagements dans la vie active d'une partie des rédacteurs et le manque de ressources ont réduit le nombre pigistes à cinq et réorienté le projet journalistique initial. La 3<sup>ème</sup> ligue a été abandonnée, mais Proxifoot couvre la 4<sup>ème</sup> ligue, du fait qu'un de ses sponsors y évolue. Neuf clubs locaux, ainsi qu'un centre de balnéothérapie, sponsorisent Proxifoot. Mécaniquement, la perte graduelle de rédacteurs a diminué le nombre d'articles publiés, faisant chuter la fréquentation du site internet (65'226 visiteurs uniques pour l'année 2016). Proxifoot est le seul média à couvrir les ligues inférieures sur le canton de Genève<sup>108</sup>, il pourrait faire valoir cet argument auprès de fondations et obtenir des dons<sup>109</sup>. Maikel Folgar, qui dirige le site internet ne dispose cependant pas des ressources humaines pour initier et suivre cette démarche. Alors qu'il tendait, au début de la décennie, vers le modèle agence de presse sportive, Proxifoot vise aujourd'hui à se maintenir.

#### BON POUR LA TETE

BPLT commence dans la foulée de la décision du groupe Ringier d'arrêter l'Hebdo, le dernier magazine d'information généraliste en version papier de Romandie, fin janvier 2017. Amenée par des journalistes

---

<sup>107</sup> Itw réalisée le 02.08.2017.

<sup>108</sup> Dans le canton de Vaud, un site internet couvre également l'actualité du football local (Footvaud.ch).

<sup>109</sup> Itw réalisée le 27.06.2017.



licenciés de l'Hebdo et de Le Temps, l'idée de lancer un *pure player* convainc toujours plus de personnes au fil des réunions tenues à Lausanne. La présidente de l'association Zeynep Ersan Berdoz se souvient : « *La décision a été prise de lancer une association, qui lancerait un média en ligne, un média en ligne qui ne vient pas en opposition à un autre média, ça c'est très important, mais qui vienne en complément ou en élargissement du champ d'information et de réflexion en Suisse romande. Avec pour idée de pas avoir des rubriques traditionnelles comme on en voit dans d'autres journaux, d'avoir des rubriques plus ouvertes, plus libres, à une exception, c'est la culture qui est balisée comme telle. Pourquoi la culture: parce qu'on constate de manière générale dans la presse romande, presse écrite et audio-visuelle, que le champ réservé à la culture, la caisse de résonance par rapport à toute l'activité culturelle tend vraiment à se réduire.* »<sup>110</sup>. Après une campagne de *crowdfunding* réussie, l'association a mis en ligne ses premiers articles le 21 juin 2017. Quelques jours plus tard, le site internet, particulièrement consulté par mobile, compte 9'500 visiteurs par jour et 1'000 abonnés (mensuels, annuels et soutien). La difficulté majeure de l'association à trait au manque de visibilité quant au futur. Passé l'engouement des débuts, comment évolueront les ventes d'abonnements ? Pour le mois de juin 2018, période des premiers renouvellements des abonnements, BPLT souhaiterait atteindre 3'000 abonnés, idéalement 5'000. Elle entend aussi décider des fondations à participer à son financement, sa couverture de l'actualité culturelle romande, son refus de la publicité pourrait l'y aider. L'esprit de laboratoire se retrouve donc également chez BPLT. L'association sait qu'elle est amenée à s'adapter en fonction de ses ressources humaines et économiques : « *Le journalisme, lui, vivra, ça y'a pas de doute, mais la manière dont tout ça va être travaillé, transmis au lecteur, enfin transmis au citoyen, pas forcément au lecteur, et avec quel modèle financier, là je trouve qu'il y a une réflexion, on est au cœur d'une réflexion* », déclare Zeynep Ersan Berdoz<sup>111</sup>.

## WORLD RADIO GENEVA

Racheté en 2011 à la SSR par une société privée, Anglo Media Group, WRS a souffert de ne pas pouvoir diffuser ses programmes sur la bande FM. Son audience et sa faculté à attirer des annonceurs en anglais se sont affaiblies sur DAB+ et internet. La société a restreint son équipe de journalistes et d'animateurs à deux personnes le matin et diffuse de la musique et les bulletins d'information de la BBC l'après-midi. A l'instar de Sept, WRS étend ses flux de revenus en proposant des services de *web design* aux entreprises et organisations internationales, via sa société sœur Media Frontier. Elle collabore également avec Skuizz, une radio installée à Zürich et diffusée sur DAB+, ce qui lui permet d'aller démarcher de nouveaux annonceurs<sup>112</sup>. WRS s'adresse majoritairement aux expatriés qui travaillent dans le bassin lémanique. Moins que la perte d'annonceurs, c'est la perte d'audience qui inquiète le plus Mark Butcher, animateur et copropriétaire de la société<sup>113</sup>. Le média radio s'écoute toujours plus en streaming depuis chez soi, en voiture ou sur son lieu de travail, la concurrence est rude pour les stations diffusant sur DAB+. « *Where we can win against Radio 4 or any other station? Local. Radio 4 won't tell you about a traffic jam at Versoix. Or what's going on this week-end, where you can take the kids. (...) Local news and information, and personality is something which is going to be very important if local media is going to survive* », estime-t-il<sup>114</sup>. D'où le pari de Mark Butcher de composer une grille qui enchevêtre animation en anglais, programmes de la BBC et informations locales.

---

<sup>110</sup> Itw réalisée le 06.07.2017.

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> Itw réalisée le 30.06.2017.

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> *Ibid.*

## GLOCALS

Les entreprises de médias d'information ne disposant pas assez de recettes se sont mises à exploiter différents formats publicitaires (articles sponsorisés, etc.), avant de s'attacher à créer des communautés de lecteurs et internautes qu'elles fidélisent au travers d'offres spéciales et d'événements, notamment. La plateforme de services Glocals pourrait suivre le chemin inverse et publier des informations. Mais elle ne le veut pas. Retour en arrière : Oded et Nir Ofek organisent leurs premières soirées, à Genève, à la fin des années 1990, les participants sont des expatriés et des étudiants. Un premier site est lancé pour annoncer les événements. Puis, le web 2.0 consent aux frères Ofek de l'agrémenter de forums de discussion, d'échanges de services, etc. Gratuit, le site reçoit des milliers d'inscrits et décroche de grands annonceurs (UBS, Allianz, Salt). Dans la foulée, les fondateurs lancent un site d'achats groupés calqué sur le modèle de Groupon (BuyClub.ch), qui s'avère rentable, au point qu'une employée a ouvert une antenne à Zürich. Fort de plus de 100'000 inscrits dont 30'000 actifs, les fondateurs pourraient faire le pas de transformer leur média de services en média d'information anglophone<sup>115</sup>. Seulement, la rentabilité leur paraît impossible sans aides publiques: « *We could develop that, but we would have to compete with guys that have been doing this for fifty years, and we didn't figure we could compete. (...) And we couldn't find anyone who could really make a business out of news for expats, without being publicly supported* » avance Nir Ofek<sup>116</sup>.

Dans son ouvrage consacré aux médias d'information en ligne, Küng (2015) met en avant leur culture digitale et la singularité de leur proposition de valeur<sup>117</sup>. Notre étude met en relief les difficultés pour développer un nouveau média en ligne, qu'il soit consacré à l'actualité, à un sport, etc., à l'exception notable du site de services Glocals. Sur le long terme, salarier une équipe de journalistes, acquérir des compétences et du matériel de pointe, maintenir une interaction forte avec l'audience sont des défis pour les nouveaux entrants. Pour les relever, les médias en ligne locaux doivent :

- proposer des contenus différents de ceux proposés par les médias existants
- générer d'autres revenus que ceux tirés des lecteurs et de la publicité

Des conditions qui s'appliquent depuis plusieurs années aux autres médias locaux en ligne en Europe et aux Etats-Unis, comme l'illustre l'ouvrage dirigé par Kleis Nielsen (2015)<sup>118</sup>.

---

<sup>115</sup> Itw réalisée le 30.06.2017.

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> Küng, L. 2015. *Op. cit.*

<sup>118</sup> Kleis Nielsen, R. (Dir.). 2015. *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris. Partie III.

Tableau 22 : Vue d'ensemble de cinq médias en ligne<sup>119</sup>

	Sept.info	Proxifoot	BPLT	WRS	Glocals
<b>Orientation</b>	Profit	Non profit	Non profit	Profit	Profit
<b>Zone privilégiée</b>	Suisse romande	Genève	Suisse romande	Bassin lémanique	Bassin lémanique
<b>Activités clefs</b>	Production et diffusion de longs articles (3-4 par semaine)	Journalisme sportif (2-3 articles par semaine)	Production et diffusion d'articles (3-4 par jour)	Production et diffusion de programmes radio en anglais	Plateforme communautaire anglophone
<b>Proposition de Valeur</b>	Journalisme narratif	Football local	Actualité culturelle et reportages	Information et services aux expatriés	Services aux expatriés
<b>Distribution</b>	Internet (kiosques pour le mook)	Internet	Internet	Internet et DAB+	Internet
<b>Lancement</b>	2014	2008	2017	2013 (1996)	2007
<b>Revenus</b>	Abos (et publicité pour le mook)	Sponsors et publicité	Abonnements	Publicité	Publicité
<b>Autres revenus</b>	<i>Brand journalism</i> et formation	Mandats d'autres associations sportives	Aucun	<i>Web design</i> et collaboration avec radio Skuizz	nc
<b>Investissements de départ</b>	600'000.- au départ par un investisseur	nc	230'000.- par <i>crowdfunding</i> + 20'000.- dons	nc	nc
<b>Coûts</b>	nc	12'000.- par an	nc	1'000'000.- par an	nc
<b>Revenus</b>	nc	12'000.- par an	<i>Crowdfunding</i> et abos (50'000.-)	nc	nc (<1'000'000.-)
<b>Employés (total)</b>	10	0	1	5	8
<b>Journalistes</b>	4 internes + pigistes externes	5 pigistes	30 pigistes	1	0
<b>Gratuit/payant</b>	Payant	Gratuit	Payant	Gratuit	Gratuit
<b>Concurrents</b>	XXI (pour le mook)	Aucun	Aucun	Aucun	Ronorp.net
<b>Vulnérabilités</b>	Coût des outils et compétences de pointe	Perte des pigistes, moins d'articles, baisse de l'audience (90'000 visiteurs en 2013 et 2014)	Visibilité financière à moyen-long terme	Faible pénétration actuelle du DAB+	Dépendance à la présence d'expatriés
<b>Innovation</b>	Réalité augmentée				BuyClub.ch
<b>Audience</b>	Web: 2'500 abos Mook: 3'500 ex.	65'226 visiteurs annuels en 2016	9'500 visiteurs jours+1'000 abos juin 2017	234,235 visiteurs annuels en 2016	>100'000 inscrits 100'000 visiteurs par mois
<b>Objectifs</b>	Equilibre financier en 2020	Maintien du média	2018: 3'000 abos. Financement par des fondations	Maintien et développement du média	Développement de BuyClub

<sup>119</sup> Chiffres de 2017.

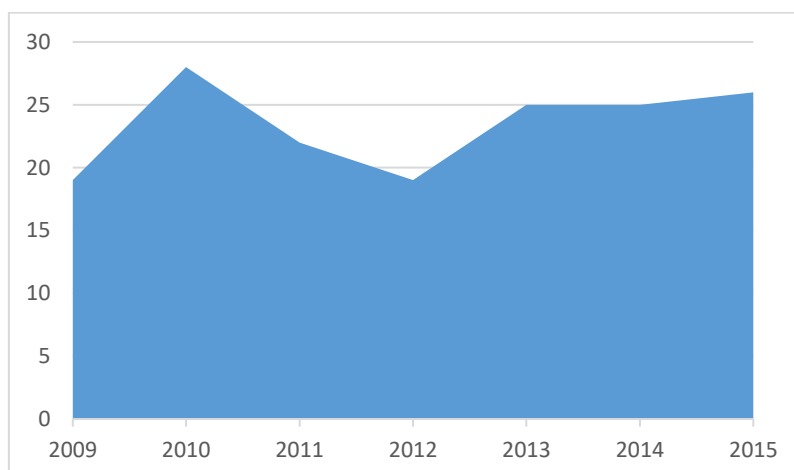
### 3. L'espace du journalisme

#### 3.1. Les formations des journalistes romands

En Suisse romande, la formation professionnelle des journalistes est assurée par deux grandes filières : le Centre de formation au journalisme et aux médias (CFJM) et l'Académie du journalisme et des médias (AJM). Né d'une volonté commune des associations des éditeurs et des journalistes, rejoints ensuite par la SSR, le CFJM est une fondation sans but lucratif, qui délivre des formations professionnelles depuis 1965. La formation initiale s'adresse à des jeunes journalistes en emploi (au minimum à 80%), elle comprend dix semaines de cours, à Lausanne, étalés sur 18 mois. Les inscrits sont instruits aux différents médias de masse et au multimédia. L'AJM est un centre universitaire d'enseignement, mais aussi de recherche consacré au journalisme. Créée à l'Université de Neuchâtel en 2008, l'Académie enseigne le journalisme à 30-35 d'étudiants par volée. Le cursus est de niveau master et comprend des ateliers (presse, radio, vidéo, numérique, etc.), des cours magistraux et un stage long au sein d'un média. En outre, l'AJM mène des recherches académiques de pointe sur le journalisme.

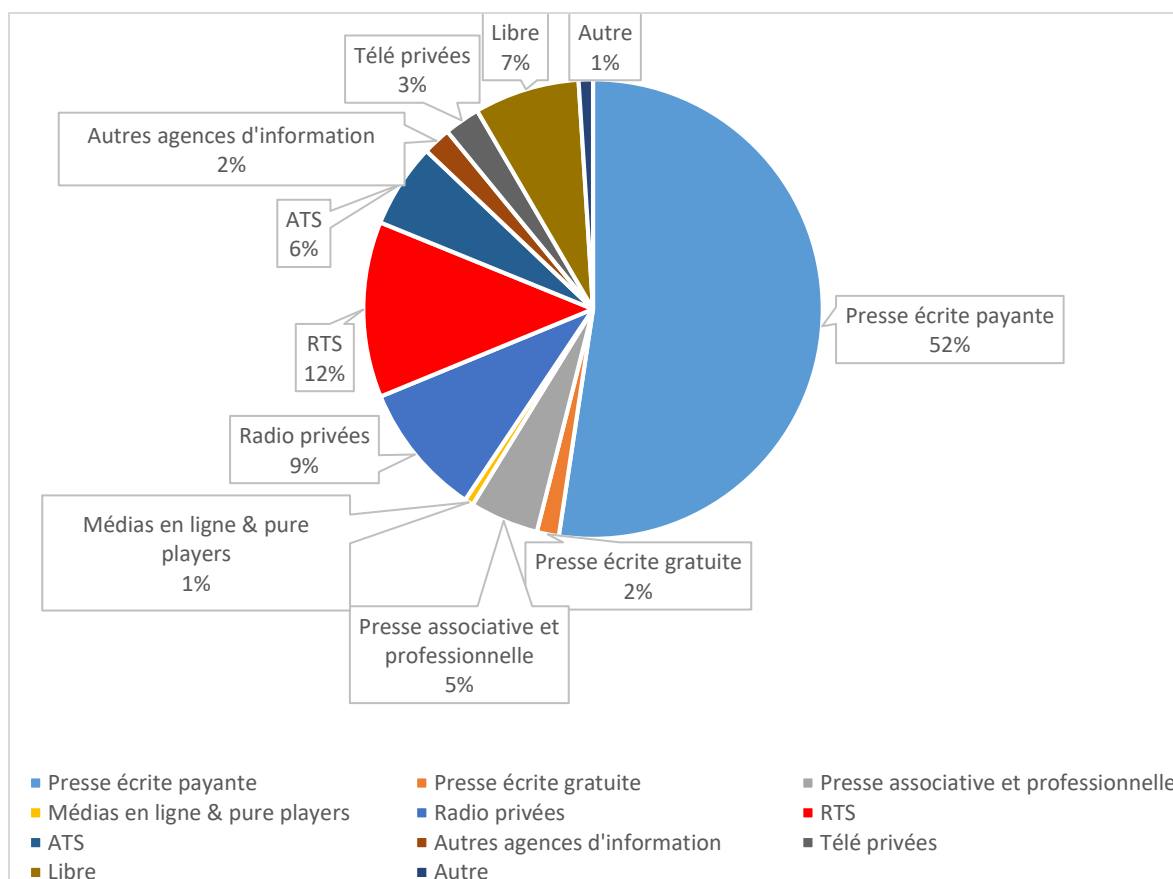
L'observation du nombre d'inscrits atteste de l'intérêt constant pour le métier de journaliste au sein de jeunes ayant obtenu un premier cycle universitaire. La mission consistant à rapporter les faits, les analyser et croiser les points de vue garde toute importance pour une partie de la nouvelle génération, en dépit de la réorganisation des médias romands et des vifs débats qu'elle suscite. Le nombre de diplômés de master décrochés par les inscrits à l'AJM est très stable depuis 2013 (cf. tableau 23).

Tableau 23: Diplômés de l'AJM (UNINE) par année



Le recensement des diplômés de la formation initiale du CFJM publié sur internet donne accès au nom des médias dans lesquels étaient engagés les jeunes journalistes au moment où ils y étaient inscrits. Le CFJM n'a pas formé tous les journalistes de Suisse romande, mais il a été le centre de formation qui a délivré le plus de diplômes en journalisme de la région. Le nombre d'inscrits a dépassé les 100 dans les années 1990. A cette période le CFJM comptait 3 volées par an. Depuis les années 2000, il s'est stabilisé à 60-65 inscrits et une volée a été supprimée suite à la création de l'AJM, notamment. Ces indications livrent un éclairage sur l'évolution du marché des médias romands depuis les années 1970 jusqu'à nos jours.

Tableau 24 : Médias dans lesquels les diplômés du CFJM ont effectué leur stage (1972 à 2016)

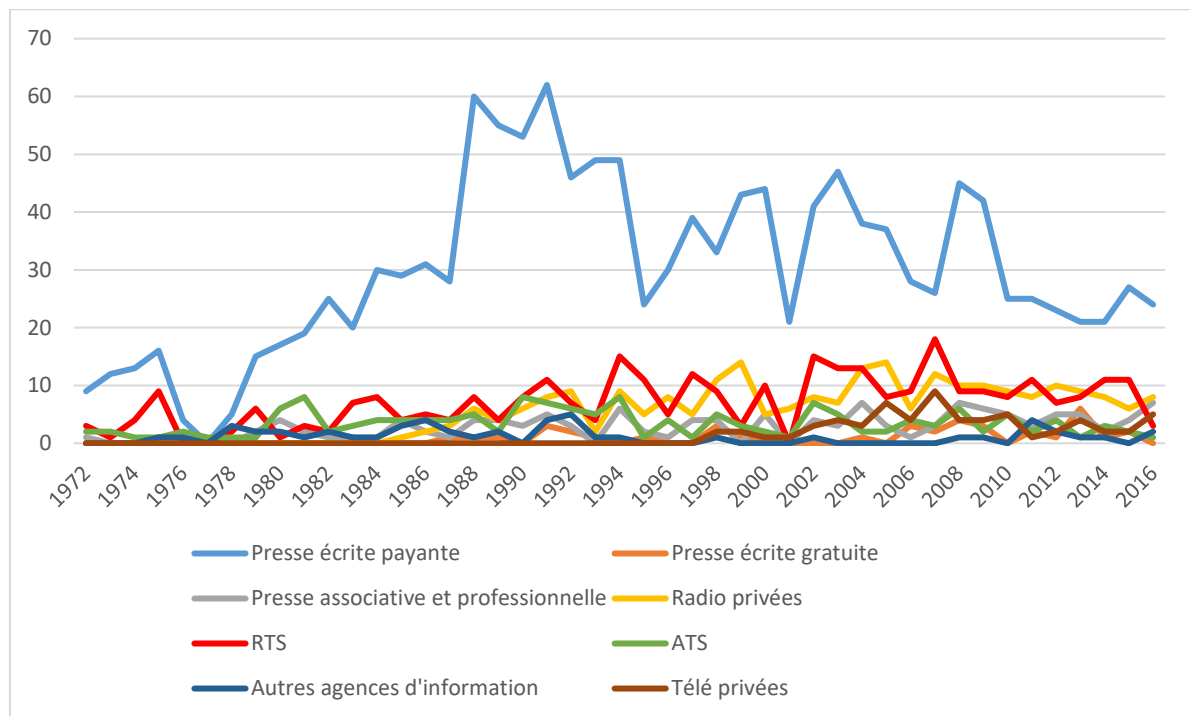


Le tableau 24 indique que le premier employeur des journalistes en formation au CFJM est la presse écrite payante. Ce secteur a employé plus d'un journaliste sur deux du CFJM entre 1972 et 2016. Une donnée qui renvoie à l'importance des journaux dans le paysage médiatique romand et, partant, à la place qu'occupaient, et occupent toujours, ces derniers dans les carrières des journalistes. Les autres grands employeurs de journalistes en formation au CFJM sont : la RTS (12%), suivie des radios privées (9%) et de l'ATS (5%).

Le tableau 24 permet aussi de constater que les journaux payants (locaux, régionaux, suprarégionaux) ont conservé une place prépondérante au sein des inscrits au CFJM tout au long de la période 1972-2016. La courbe des journalistes enrôlés dans les journaux semble suivre une trajectoire similaire à celles des autres types de médias, et paraît coïncider avec des moments de prospérité ou de crise économique, à l'exception de la SSR. Certaines années, alors que la courbe des journaux payants et des autres types de médias se replie, celle de la SSR résiste. Aussi, ce tableau signale la présence, dès les années 1970, des journalistes recrutés à l'ATS, alors qu'il faut attendre la décennie suivante pour constater la présence des journalistes embauchés dans les stations de radio privées. Associés aux journalistes de la SSR, les journalistes des diffuseurs privés sont aussi nombreux que ceux embauchés dans les titres de presse aujourd'hui. La baisse de la présence des journalistes recrutés dans les journaux payants se manifeste dans les années 2010. Elle coïncide avec la création de l'AJM, mais aussi avec les difficultés financières des médias traditionnels et des médias en ligne suite à la migration de la publicité vers les plateformes – l'inscription au CFJM coûte 7'400 francs aux entreprises de médias. Le recul des inscrits affaiblit les finances du Centre (le prix des inscriptions a dû être augmenté cette année), et au-

delà, l'espace du journalisme, au moment même où le nombre des chargés de communication dans les administrations publiques et les partis politiques s'accroît<sup>120</sup>.

Tableau 25: Evolution des médias dans lesquels les étudiants du CFJM ont effectué leur stage



<sup>120</sup> Sur la mobilisation des relations publiques par l'Etat et les partis politiques, et ses conséquences sur la production journalistique, lire les travaux de Davis Aeron, notamment, Aeron, D. 2003. « Public Relations and News Sources ». In *News, Public Relations and Power*. S. Cottle. (Dir.). 27-42. London: Sage.

### 3.2. L'avenir des journalistes en Suisse romande. Retour sur cinq entretiens<sup>121</sup>

Cette partie exploratoire s'intéresse : premièrement à la manière dont les journalistes relatent et définissent, au travers de leurs récits de vie, leur parcours et leur identité en tant que journalistes, en fonction de leur aptitude à publier des informations d'intérêt public ; deuxièmement, à la manière dont les journalistes perçoivent et ont expérimenté sur ces dix à vingt dernières années des changements à cet égard (d'ordre économiques et technologiques, notamment), conditionnant leur capacité à investiguer et à diffuser des informations d'intérêt public ; troisièmement à la manière dont ils décrivent ce « couple problématique » entre facteurs économiques et technologiques comme relevant d'une vision, de choix stratégiques et managériaux imposés par leur hiérarchie et leurs employeurs, mais s'écartant de leur propre définition du métier de journaliste. Quatrièmement, aux liens qu'ils établissent entre les trois premiers points ci-dessus et leur engagement ou au contraire, leur non-implication dans des structures professionnelles.

#### FORMATION-DEBUT DE CARRIERE

Concernant notre échantillon, l'hétérogénéité se retrouve dans l'âge (respectivement, 24, 30, 39, 51 et 54 ans), le sexe (trois hommes, deux femmes) ou l'origine (cantons de Genève, Vaud et Neuchâtel ; un journaliste binational, franco-suisse) des intervenants. La diversité caractérise également le type de formation au journalisme suivi : deux journalistes étaient passés par la filière du stage de deux ans au sein d'un média, complétée par les cours suivis au Centre romand de formation au journalisme ; un troisième, par une obtention de l'inscription au registre professionnel par la seule reconnaissance de ses années d'expérience au sein de médias en France puis en Suisse ; un autre, par la filière du Master en journalisme et communication de l'Académie du journalisme et des médias, complétée par un an de stage ; et le dernier journaliste, par un cumul d'une expérience professionnelle de deux années, et le suivi de la filière AJM. Diversité encore, dans les formations et professions parallèles des intervenants : un seul (celui de 24 ans) s'est orienté directement vers le journalisme après des études universitaires. Les quatre autres ont exercé respectivement des fonctions de documentaliste, de traducteur, de spécialiste en droit et de (jeune) chercheur en sociologie, avant de confirmer leur préférence pour le journalisme. Le point commun reste le haut niveau de formation des 5 participants, dont 3 ont terminé des études universitaires (deux au niveau Master, un autre jusqu'au doctorat).

#### TRAJECTOIRE PROFESSIONNELLE-MOBILITE

Au moment des entretiens, les enquêtés travaillaient pour divers types de médias : respectivement, presse d'information quotidienne régionale (deux journalistes), presse hebdomadaire, radio-télévision et multimédia (plateforme Internet d'actualités d'un groupe de presse). Les deux principaux groupes de presse (Tamedia, Ringier-Axel Springer) et titres de presse écrite en Suisse romande étaient représentés (Le Temps, 24 Heures, La Tribune de Genève, La Liberté...), y compris des médias de service public, ainsi qu'une publication hebdomadaire indépendante et à plus faible tirage.

En s'intéressant à leur parcours professionnel au-delà de cet instant T, dans une perspective diachronique, on s'aperçoit que c'est encore la diversité et la mobilité qui l'emportent : tous les journalistes approchés avaient cumulé des expériences auprès de plusieurs titres, types de médias et employeurs, y compris les deux plus jeunes (presse quotidienne et magazine, radio, TV, multimédia / plateforme Internet d'actualités, *pureplayers*, pour le journaliste de 24 ans ; presse quotidienne et magazine, multimédia / plateforme Internet d'actualités, *pureplayers*, pour le journaliste de 30 ans). Il en va de même pour deux journalistes ayant à l'origine choisi de limiter leur activité à la presse écrite,

---

<sup>121</sup> Partie rédigée par Gilles Labarthe.

tout en cherchant à bénéficier de la relative stabilité perçue dans un poste de salarié à durée indéterminée. L'un a travaillé comme salarié pour au moins 6 titres différents. L'autre est d'abord resté attaché à un seul quotidien (Le Journal de Genève), mais a vécu ensuite sa fusion-disparition (en 1998, avec Le Nouveau Quotidien), pour enfin traverser deux plans de licenciements dans le nouveau titre (Le Temps) du même groupe qui a succédé aux deux premiers. Ce journaliste a enfin été lui-même licencié en avril 2017 avec une trentaine de confrères travaillant pour les rédactions communes du Temps et de L'Hebdo. Il participe désormais au lancement d'un *pure player*.

## EVOLUTION DU METIER DE JOURNALISTE

Les trois journalistes les plus expérimentés (54, 51 et 39 ans) évoquent d'emblée le problème récurrent de la baisse des budgets attribués au sein de leur rédaction à la documentation, la recherche et la vérification d'informations originales et d'intérêt public, dans leurs rubriques respectives. L'un des intervenants mentionne le tournant de l'an 2000 et la popularisation des usages d'internet dans les médias comme un des moments charnière de ce phénomène.

Au-delà des avantages que les usages d'internet ont apporté à l'exercice de leur métier, la conjugaison des avancées d'internet et des technologies numériques, avec des facteurs d'ordre économiques invoqués par les employeurs, a aussi signifié concrètement pour les journalistes interviewés, dès la fin des années 1990 : la migration d'une partie des publicités et de leurs revenus vers des sites internet, au détriment de la presse papier ; la fermeture progressive des services de documentation papier des principaux titres et des groupes de presse ; la réorientation du travail de journalistes vers des activités de *desk*, au détriment de recherche et collecte d'information hors de la rédaction ; la réorientation du travail de journalistes vers des activités de gestion de l'information produite par d'autres et leur ventilation sur plusieurs supports ; l'influence grandissante des news livrées en temps réel, et par conséquent l'accélération du temps imparti au sein des rédactions pour réaliser et publier un article, avec l'impératif de faire mieux avec moins ; des risques de voir apparaître et se renforcer des stratégies managériales de course aux *clicks*.

## SITUATION ECONOMIQUE ET SATISFACTION PERSONNELLE

La mobilité s'explique aussi en partie pour des raisons plus sous-jacentes : au moment des entretiens, un seul des 5 journalistes rencontrés était au bénéfice d'un contrat de travail avec un taux d'occupation à 100 % (encore était-ce un contrat temporaire, d'une année). Trois autres travaillaient à 20, 60 et 80 %. Ils complétaient leurs revenus avec des prestations auprès d'autres employeurs, dans d'autres cantons que leur lieu de travail principal. Le dernier était en recherche d'emploi. Aucun n'avait de situation stable, ni de revenus estimés en proportion du travail accompli, des années d'expérience des qualifications respectives- hormis le journaliste de 24 ans, sortant de formation.

Tous ont admis que « *la passion du métier* », « *le plaisir de travailler comme journaliste* », « *de rendre compte au public ce qui se passe dans sa région* », leur mission d'informer sur des sujets « *d'intérêt public* », « *de faire comprendre* », de « *contribuer au débat* »... les poussaient à accepter un certain nombre de « *sacrifices* » au niveau matériel, et une insécurité en termes d'emploi fixe à temps complet. Interrogés sur leur degré de satisfaction personnelle par rapport aux conditions de travail, influant sur la nature de leur production journalistique, seuls trois journalistes sur cinq ont estimé que les conditions salariales, le temps et les moyens proposés par leur employeur étaient « *suffisants* » pour produire des articles de qualité. Deux autres ont regretté l'accélération du rythme de travail et des quantités d'articles à produire, allant de pair avec la rigidification et la réduction des formats. Concernant leurs stratégies de repositionnement face à la crise actuelle que traverse le secteur de la presse écrite en particulier, les répondants ont tous rappelé leur volonté de poursuivre dans le journalisme (« *par passion* », « *par intérêt personnel* »...).



Deux sur cinq réfléchissent à des projets, formules et modèles économiques dont les points communs seraient de se distancier de l'influence exercée par les éditeurs et groupes de presse, et de mettre l'accent sur le journalisme local. Le journaliste licencié en avril 2017 participe ainsi à l'aventure d'un *pure player* en testant un nouveau type de modèle économique. Il s'agit de miser sur un « marché de niche », local voire, régional, et sur un lectorat restreint. Un autre (le journaliste de 24 ans) rêve quant à lui de mettre sur pied une radio locale et de proximité, sur un modèle participatif, avec l'envie de « tenter de nouveaux formats » et de « s'adresser aux jeunes ». Deux journalistes sur cinq n'excluent pas de compléter leur taux d'activité journalistique avec des mandats dans d'autres secteurs professionnels, et en restant proches de leurs « valeurs », dans la communication et comme rédacteurs pour diverses organisations, associatives ou publiques de préférence, plutôt que pour le secteur privé. Un troisième envisage aussi si nécessaire de sortir à terme de la profession de journaliste, pour mettre en valeur ses autres compétences.

#### SYNDICALISATION- DEFENSE DES POSTES DE TRAVAIL

En quoi la mobilité et l'insécurité professionnelles sont-elles liées à l'engagement ou au contraire, la non-implication de journalistes dans des structures professionnelles ? D'abord, la question de l'ancrage géographique a été évoquée par les quatre journalistes sur cinq affiliés à une structure associative professionnelle (et non pas syndicale) représentant les intérêts de la branche au niveau national, en l'occurrence la Fédération suisse des journalistes- Impressum : trois journalistes ont exprimé leur choix de rester affiliés à la structure de leur canton d'origine (deux à Genève, un autre à Neuchâtel), plutôt que d'opter pour celle de leur lieu de travail (deux à Lausanne, le troisième à Fribourg et à Bulle). Le quatrième est affilié depuis plus de vingt ans à Impressum, mais a renoncé à être un « membre actif », pour divers motifs. Ces quatre journalistes estiment aussi que leurs actions sont plus efficaces au niveau de « la base », soit leur association professionnelle locale (ici, l'Association genevoise des journalistes- AGJ, et l'Association neuchâteloise des journalistes- ANJ), en relayant ensuite leurs préoccupations au niveau de l'association cantonale du lieu de travail (Association vaudoise des journalistes- AVJ), plutôt qu'en initiant des actions au niveau de la faîtière, basée à Fribourg.

Parmi les plus fortes expériences de mobilisation de ces structures locales, les quatre journalistes ont tous évoqué des situations liées à l'insécurité professionnelle : la défense de leur poste de travail et des postes de leurs collègues et/ou de leur situation professionnelle en général, contre des décisions prises par leur rédaction en chef, dictées par leur employeur.

Outre Impressum et la SSM, concernant plus spécifiquement l'audio-visuel, deux autres types de structures ont été signalées par les répondants. Syndicom, le syndicat des médias et de la communication, est mentionné comme défendant une ligne plus revendicative dans les négociations avec les éditeurs. Cet « avantage » serait contrebalancé par le fait que ce syndicat regroupe un ensemble de corporations très large, représentant une dizaine d'autres secteurs professionnels, allant de la poste au secteur routier : le groupe Presse et médias électroniques se retrouve quelque peu dilué, à côté d'autres branches comme le secteur du livre ou de l'industrie graphique.

Enfin, un journaliste a évoqué sa préférence pour un autre type de structure : la société de rédacteurs (SDR), au sein de son journal. Elle permettrait selon lui une plus forte implication, et de peser d'un certain poids dans les décisions, d'autant plus quand la SDR est actionnaire du titre. Son activité dans une SDR a servi par exemple à « établir un rapport de force en faveur des journalistes », afin de mieux « négocier un plan social ».

Un autre journaliste de presse écrite a aussi fait partie d'une SDR il y a quelques années lorsqu'il travaillait pour la presse régionale : il en parle comme d'un « premier niveau, essentiel », conférant « une légitimité de base », qui a été mobilisé par exemple « contre un directeur de marketing » cherchant à influencer les contenus rédactionnels.

## 4. Les aides à la presse. Etat du débat<sup>122</sup>

La présente synthèse a pour objectif de : dresser un état des lieux des typologies d'aides publiques en vigueur actuellement en Suisse pour la presse écrite, en s'intéressant aux critères de sélection de l'aide ; lister les principaux acteurs prenant part aux débats sur cette question en Suisse romande, avec leurs propositions respectives ; se pencher sur des propositions d'aides publiques directes actuellement en discussion. En conclusion, cette contribution suggère de questionner la construction socioculturelle des préjugés et idées de sens commun véhiculés par les divers acteurs intervenant dans ce débat, en particulier les définitions sous-jacentes autour de la qualité du journalisme et de l'information d'intérêt public : elles pourraient *in fine* s'avérer plus importantes à clarifier pour mettre en œuvre le versement des aides, que les discussions autour des types d'aides à la presse envisagées.

### 1) Typologies d'aides publiques en vigueur et critères sélectifs

Dans le rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014, intitulé *Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias*<sup>123</sup>, l'aide aux médias est définie comme « l'ensemble des mesures de réglementations étatiques destinées à améliorer la situation financière de la presse, de la radio, de la télévision et des médias en ligne ». Une distinction est d'emblée établie entre aide directe et indirecte, aides générales et sélectives. L'exemple d'aide directe le plus connu, en termes d'aide financière à des entreprises médiatiques, reste le système des quote-parts de la redevance de réception, allouées aux stations de radio et de télévision bénéficiant d'une concession. Concernant la presse écrite, seules deux sortes d'aides indirectes sont attribuées jusqu'à présent : une aide générale, la réduction du taux de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) pour les produits de presse ; une aide sélective, attribuée *via* des rabais de distribution que la Poste suisse octroie à certains journaux périodiques. Il s'agit ici d'une disposition pérenne, inscrite dans la loi : « Pour encourager la diversité de la presse et des opinions en Suisse et alléger les charges qui pèsent sur les petites et moyennes publications, la Confédération alloue une subvention annuelle de 50 millions de francs. Cette aide permet l'octroi d'un rabais sur l'acheminement des exemplaires distribués par la Poste. La plus grande part (30 millions de francs) est destinée aux quotidiens ou hebdomadaires locaux ou régionaux<sup>124</sup>. Les 20 millions restant sont octroyés aux journaux ou périodiques d'organisations à but non lucratif. »<sup>125</sup>. Cette disposition est fixée par l'article 16 de la loi sur la poste (Art. 16 LPO). Il convient de souligner les critères qui donnent droit à ce rabais (définis dans l'article 36 de l'ordonnance sur la poste, Art. 36 OPO). Ces critères renvoient déjà à une vision spécifique de l'activité journalistique, de l'ancrage, de la nature et du rôle démocratique attribué à la presse régionale ou locale. Ainsi, les demandes d'aides soumises à l'autorité compétente (l'Office fédéral de la communication OFCOM, Division Services de télécommunication et poste Section poste) sont évaluées en fonction notamment :

- d'un nombre minimum d'abonnés payants (ce qui exclut les journaux n'intégrant pas le principe des abonnements de lecteurs dans leur *business models*, de même que les journaux gratuits) ;

---

<sup>122</sup> Partie rédigée par Gilles Labarthe.

<sup>123</sup> Rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014 en réponse à la motion 12.3004 de la Commission des institutions politiques du Conseil national (CIP-N), déposée le 19 janvier 2012. Source : [www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23505.pdf](http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23505.pdf).

<sup>124</sup> L'OFCOM publie chaque année la liste des publications de la presse locale et régionale remplissant les conditions requises pour l'obtention de l'aide indirecte à la presse. En 2016, 142 publications en ont bénéficié de la part de 30 millions.

<sup>125</sup> Source: « Questions fréquentes sur l'aide à la presse », Office fédéral de la communication OFCOM, Berne, 1er janvier 2015. Page : [https://www.bakom.admin.ch/dam/.../questions\\_frequentessurlaidealapresse.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/.../questions_frequentessurlaidealapresse.pdf).

- d'abonnés principalement domiciliés en Suisse (la part des abonnés à l'étranger ne peut dépasser un quart) ;
- d'un tirage total maximum (40 000 exemplaires, 100 000 pour des titres cumulés d'un même groupe de presse, partageant des pages communes) ;
- d'une diffusion par la poste, « dans sa tournée ordinaire ».

A noter que, au-delà d'une partie du *business model* (recours à des abonnements payants, cotisations ou dons)<sup>126</sup>, de la forme, du volume<sup>127</sup> et de la fréquence de parution (au moins un numéro par semaine), c'est aussi une partie du contenu qui est déterminé. L'aide est attribuée pour la production d'articles généralistes visant le grand public (les publications destinées à un lectorat restreint et spécialisé ne sont pas admissibles). L'OFCOM doit de même trancher sur une limite concernant la proportion de publicité et de publiereportages<sup>128</sup>. De plus, ces dispositions excluent des titres majoritairement en mains publiques ou publiés par des autorités d'Etat. Elles avantagent enfin des titres indépendants, soit des « journaux qui paraissent sous leur propre titre et dont la majorité du capital et des voix n'est pas détenue directement ou indirectement par l'éditeur du titre principal »<sup>129</sup>, par rapports à des titres rattachés à un même éditeur et partageant des parties rédactionnelles. L'enveloppe de 20 millions favorise quant à elle des titres relevant exclusivement de la presse associative ou des fondations (journal ou périodique édité par une organisation à but non lucratif). Toujours sur le principe de la sélection, mais de manière ponctuelle et dans le cadre de mesures réalisables sur le court terme, les médias peuvent aussi solliciter des fonds dotés d'enveloppes beaucoup plus modestes, comme celui du Soutien à l'innovation, par le biais de la Commission pour la technologie et l'innovation - CTI, pour des projets de recherche et de développement « répondant aux besoins du marché, la création ou le développement de startups ainsi que le transfert de connaissances et de technologies »<sup>130</sup>, ou celui du Soutien à la formation et à la formation continue des professionnels des médias. Toutefois, le premier s'adresse plutôt les grandes entreprises médiatiques dotées de moyens à consacrer à des projets numériques conséquents, et le second, au secteur radio-télévision. Les autres aides envisagées au niveau fédéral (soutien à l'ATS, à la recherche sur les médias) ne concernent pas non plus directement la presse écrite.

## 2) Principaux acteurs prenant part aux débats et propositions respectives

Outre l'OFCOM, la Commission des institutions politiques du Conseil national (CIP-N) et sa sous-commission « aide à la presse », et la Commission fédérale des médias, qui a pour rôle de conseiller le Conseil fédéral, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication - DETEC et l'OFCOM en matière de politique des médias, de nombreux acteurs de divers secteurs (politique, médias, associatif, académique...) débattent de ce sujet, qui fait depuis plus de 40

---

<sup>126</sup> « L'aide n'est octroyée qu'à des titres payants pour garantir que les abonnés contribuent aussi à la survie financière du titre, par exemple en payant le prix de l'abonnement ou en versant une cotisation ou un don à l'organisation. » *Ibid.*

<sup>127</sup> « (...) au moins l'équivalent de six pages A4, douze pages A5 ou trois pages A3 de contenus, quel que soit son format de publication. » *Ibid.*

<sup>128</sup> « La partie rédactionnelle doit occuper au moins la moitié du journal puisque c'est elle qui contribue à la diversité des opinions et de la presse. Tout comme la publicité et les annonces, les publiereportages ne sont pas considérés comme des contributions rédactionnelles. » *Ibid.*

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> Selon la loi fédérale sur l'encouragement de la recherche et de l'innovation (LERI; RS 420.1) du 14 décembre 2012.

ans l'objet d'interventions, postulats et motions parlementaires<sup>131</sup>. Plusieurs propositions d'aide avancées actuellement sont déjà mentionnées dans le Rapport du Conseil fédéral, précité. Ce rapport se basait entre autres sur une étude de l'institut de recherche IPMZ de l'Université de Zurich, publiée en 2013 et réalisée à la demande de l'OFCOM, pour examiner les systèmes d'aide dans 18 pays européens et anglophones<sup>132</sup>, ainsi que sur des rapports antérieurs<sup>133</sup>. Parmi les pays examinés, l'étude distinguait plusieurs formes d'aide directe et indirecte à la presse en vigueur à l'étranger, comme :

- des aides directes à la distribution et à la production
- des aides indirectes, sous forme d'allègements fiscaux, de rabais sur les tarifs de distribution et les moyens de production
- un soutien financier à la migration de médias d'information ou de leurs contenus vers des versions numériques, et/ou à des projets novateurs
- un soutien financier pour des activités journalistiques spécifiques (correspondants à l'étranger, journalisme d'investigation...)
- un soutien financier aux structures professionnelles (associations faîtières, conseil de presse...)
- des aides aux médias financées par le budget de l'Etat, et/ou des impôts (sur la publicité, le chiffre d'affaires d'opérateurs de télécommunications/internet, etc.).

Les formes et mesures d'aide directe à la presse sont courantes à l'étranger, contrairement à la Suisse, où « le droit constitutionnel n'offre qu'une faible marge de manœuvre pour l'introduction de mesures de soutien à la presse par le biais de subventions fédérales. »<sup>134</sup>. De nouvelles mesures d'aide directe seraient par conséquent difficilement envisageables sur le court terme. C'est là un des premiers points de désaccord entre les différents acteurs intervenant dans ce débat, entre les partisans d'une aide ponctuelle *versus* d'une aide pérenne. Trois autres points cristallisent les oppositions : les partisans d'une aide directe *versus* indirecte ; les partisans d'une aide générale *versus* d'une aide sélective ; enfin, les critères à remplir (souvent très peu explicités) pour pouvoir en bénéficier. La position globale du Conseil fédéral est de « laisser à la branche le temps de relever ces défis par elle-même »<sup>135</sup>. Cependant, le Conseil fédéral entend considérer aussi, si le Parlement le recommande, des mesures à court terme réalisables sans grande modification de la loi, pour atténuer les conséquences du changement structurel observé dans le paysage médiatique en Suisse (par exemple, une harmonisation du taux de la TVA à 2,5 % pour les produits imprimés et en ligne). Concernant les partis politiques, tant au niveau fédéral que cantonal, d'autres propositions sont évoquées. Le Parti socialiste suisse s'est démarqué dès juin 2012 en constituant un groupe de travail « Médias », proposant l'instauration d'une taxe sur la publicité, une redevance sur le trafic de données sur internet (taxe Google), et une quote-part de la répartition des redevances radio-TV. Le tout, dans le but d'alimenter un fonds qui soutiendrait des prestations de service public. La question des critères d'attribution ressurgit : l'aide doit-elle être distribuée de manière générale, ou au contraire appuyer spécifiquement des titres régionaux et locaux indépendants des grands groupes de presse (Tamedia, Ringier – Axel Springer) ? Cette question était déjà posée il y a une vingtaine d'années, à propos des titres du groupe Edipresse. A Genève, en 1997 et 1998, deux

---

<sup>131</sup> Signalons entre autres : postulat Fehr Hans-Jurg, 09.3629, « Garantir la diversité de la presse »; postulat Recordon 12.3579, « Développement des journaux en ligne » ; interpellation Schwaab, « Encouragement direct des médias et du journalisme. Expériences faites à l'étranger ».

<sup>132</sup> Source: Kunzler, M., M. Puppis, C. Schweizer, et S. Studer. 2013. Monitoring Report «Medienförderung», IPMZ. Universität Zürich.

<sup>133</sup> ECOPLAN (2010), Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008 et modèles alternatifs, rapport final à l'intention du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication-DETEC, Berne, DETEC, 72 p.

<sup>134</sup> Rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014, p. 34.

<sup>135</sup> *Op. cit.*

motions<sup>136</sup> réclamaient en effet des aides indirectes à la presse papier, « par le biais des communiqués et des annonces passées par les pouvoirs publics », « (...) mieux réparties, et plus abondantes, ou par le biais de souscriptions plus systématiques d'abonnements, dans les salles d'attente de bureaux officiels ou par les services par exemple », afin de soutenir des titres indépendants, et non pas affiliés à des têtiers. Dernièrement, au niveau des structures professionnelles, l'Assemblée des délégués d'Impressum - Fédération suisse des journalistes, principale organisation représentant les journalistes, a adopté le 17 mars 2017 une résolution qui réclame aux autorités fédérales, cantonales et communales une aide directe à la presse, « sur le modèle scandinave », ainsi que la défiscalisation des abonnements payants. A la Commission du Grand Conseil vaudois traitant des aides de l'Etat en faveur de la presse, demandant lors d'une audition à la secrétaire générale d'Impressum Dominique Diserens dans quelle mesure ces aides seraient compatibles avec l'indépendance rédactionnelle, Impressum a été répondu que « des aides reposant sur des critères formels clairs ne devraient pas poser de problèmes »<sup>137</sup>. Ces critères n'ont cependant pas été explicités. Syndicom, le syndicat des médias et de la communication, a lancé un appel similaire, mais en ajoutant un principe de sélection, afin d'éviter que des aides ne financent par ailleurs des éditeurs et groupes de presse ayant procédé à des licenciements massifs de journalistes. Enfin, le Conseil suisse de la presse – CSP a lui aussi exprimé depuis quelques années « le souhait que l'aide indirecte à la presse soit complétée par des mesures d'aide directe destinées à promouvoir la qualité journalistique dans les médias »<sup>138</sup>, mais sans en préciser les moyens ni les critères d'attribution.

### 3) Propositions d'aides publiques directes actuellement en discussion

Une des propositions qui semble actuellement des plus rassembleuses, *a priori*, est la création d'un nouveau système de financement pour le journalisme, baptisé FIJOU et inspiré par les mécanismes de subvention du cinéma et d'autres activités culturelles (Fonds Regio). Cette entité serait chargée de collecter des financements publics et privés, pour les reverser ensuite suivant différentes catégories d'aide (« titres en projet », « innovations dans le domaine du journalisme », « pacte de l'enquête », « titres en difficulté », « transition numérique »...). On retrouve ici l'idée de la création d'une manne financière au service de différentes formes d'aides mentionnées précédemment, sur le modèle de mesures déjà existantes dans d'autres pays d'Europe. Sur le principe, le mécanisme de versement des aides prévoit une « étanchéité » entre donateurs et subventionnés, pour répondre aux critiques régulièrement formulées en Suisse, depuis plus de quarante ans, sur les risques qu'une telle aide ferait encourir par rapport à l'indépendance de la presse<sup>139</sup>. Ce projet est défendu en Suisse romande par une association créée en automne 2016 : Médias pour tous, dont le but initial était de soutenir le service public. Son comité romand est composé de personnalités diverses, représentant à la fois des structures professionnelles (Impressum), des syndicats (Syndicom, Syndicat suisse des mass media-SSM), des médias indépendants (*Le Courrier*, *Bon à savoir*), des sociétés d'auteur, des journalistes et cinéastes. Un des principaux défis qui se pose à présent à ce projet reste de se mettre d'accord sur les titres et médias éligibles pour une telle aide directe. Or, sur ce point, beaucoup d'acteurs de la presse écrite et des syndicats se fondent implicitement sur la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Munich

---

<sup>136</sup> M 1113-B, Motion de Mme et MM. René Longet, Bernard Lescaze, John Dupraz, Olivier Lorenzini, Vesca Olsommer et Bernard Clerc ; M 1186-B, Motion de Mmes et MM. Bernard Clerc, Fabienne Bugnon, Pierre-François Unger, Erica Deuber-Pauli, Christian Ferrazino et Pierre-Alain Champod.

<sup>137</sup> « Impressum et les aides directes à la presse – développements actuels », communiqué de presse Impressum, 9 juin 2017.

<sup>138</sup> Rapport annuel 2011 du Conseil suisse de la presse au Conseil de fondation, p.9.

<sup>139</sup> Voir l'avis du Conseil fédéral, en réponse à l'interpellation parlementaire de Jean Christophe Schwaab du 10 décembre 2013 (13.4112, « Encouragement direct des médias et du journalisme. Expériences faites à l'étranger »). Rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014 (*op. cit.*), p.52.

1971)<sup>140</sup>, qui engagent les journalistes vis-à-vis de leurs lecteurs en une sorte de contrat moral. Remarquons que plusieurs articles de cette référence en matière de déontologie, forgeant une partie de l'identité professionnelle des journalistes, se rapprochent des critères de l'OFCOM pour l'attribution de l'aide indirecte, en matière de qualité d'information, d'intérêt public, d'indépendance, d'activités journalistiques professionnelles, méritant rétribution. Les chiffres 1, 2, 3, 10 et 11 des devoirs<sup>141</sup>, notamment : « 1) rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître (...) ; 2) défendre la liberté d'information et les droits qu'elle implique, la liberté du commentaire et de la critique, l'indépendance et la dignité de la profession ; 3) ne publier que les informations, les documents, les images et les sons dont l'origine est connue de lui/d'elle; ne pas supprimer des informations ; 10) s'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire, n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires ; 11) n'accepter de directives journalistiques que des seuls responsables désignés de sa rédaction, et pour autant que ces directives ne soient pas contraires à la présente déclaration »... Il convient d'ajouter les chiffres rappelant les droits des journalistes, en particulier face aux employeurs. Cette similarité serait sans doute l'une des raisons pour lesquelles les journalistes de presse écrite et leurs organisations professionnelles auxquelles ils sont affiliés (Impressum, Syndicom) ont intégré ou intériorisé plus ou moins explicitement les critères de l'OFCOM. Ces critères reviennent régulièrement au centre des débats, marquant en particulier des oppositions de vues entre journalistes, organisations professionnelles et éditeurs – mais pas seulement. L'exemple de débats parlementaires à l'étranger, comme au Québec, dont le paysage médiatique est dominé par seulement trois conglomérats, montre une opposition systématique à tous les projets d'aide directe à la presse depuis bientôt 50 ans, de la part des politiciens défendant les intérêts des groupes médiatiques dominants. Participer à des projets d'aide directe à la presse recourant à des fonds publics impliquerait pour ces conglomérats, comme corollaire, des obligations de transparence sur leur comptabilité et la gestion de leurs affaires<sup>142</sup>. En toile de fond, se profilent de part et d'autre des enjeux stratégiques, politiques, économiques, mais aussi identitaires.

---

<sup>140</sup> Publiée par le Conseil suisse de la presse. Source: [www.presserat.ch/21730.htm](http://www.presserat.ch/21730.htm).

<sup>141</sup> Source: *Op.cit.*

<sup>142</sup> Source: Brunelle, A.-M. 2013. *Le rôle de l'Etat québécois face à la concentration de la presse. Analyse des positions présentées lors des commissions parlementaires de 1969 et 2001*. Département d'information et de communication. Université Laval. Québec.

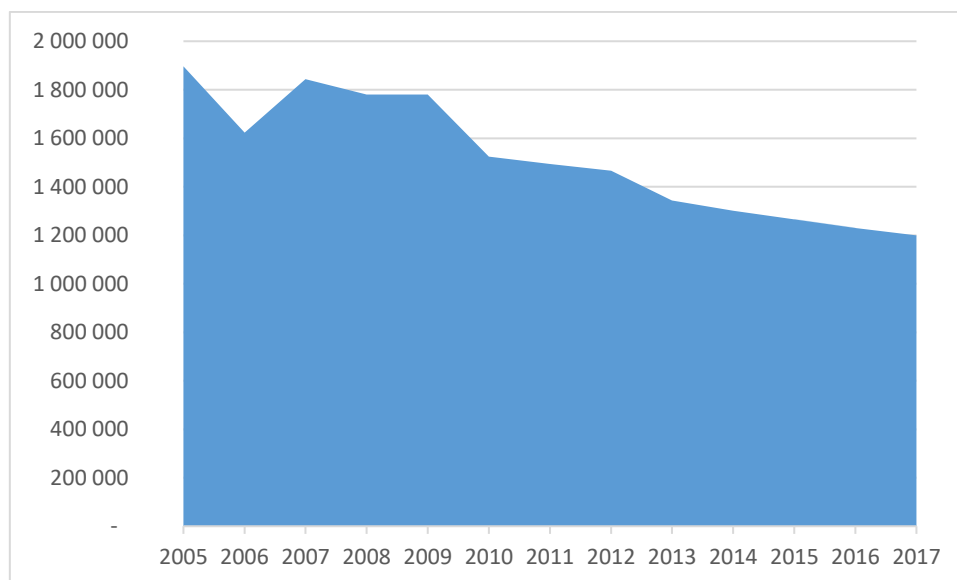
## 5. Perspectives et pistes exploratoires

### 5.1.3 scénarios pour le futur de la presse romande

A l'exception de Le Nouvelliste et Le Temps, les quotidiens d'information généraliste payants ont subi, durant cette décennie, un tassement de leur lectorat. L'ordre de grandeur de ce tassement varie selon les titres, il est certes minime, comme pour La Liberté ou Le Quotidien Jurassien, mais il est continu. Les journaux romands, payants et gratuits<sup>143</sup>, ont perdu 523'000 lecteurs entre le deuxième semestre de 2013 et le premier de 2017<sup>144</sup>.

La baisse des tirages des journaux est plus marquée. Pris ensemble, les 50 journaux d'information romands (locaux, régionaux, gratuits, payants, etc.) suivis par la Remp ont perdu près de 700'000 tirages entre 2005 et 2017 (cf. tableau 26).

Tableau 26: Evolution des tirages des journaux romands (n= 50)<sup>145</sup>



<sup>143</sup> 24 Heures, La Tribune de Genève, La Liberté, La Côte, Le Nouvelliste, L'Express, L'Impartial, La Gruyère, Biel-Bienne, Le Journal du Jura, Le Matin Dimanche, Le Matin, Le Temps, Le Quotidien Jurassien, 20 Minutes, GHI, Lausanne-Cités, Le Régional, Le Courrier Neuchâtelois, Arc Hebdo, La Gazette de la Région.

<sup>144</sup> Ce tassement ne se limite pas aux journaux d'information. Pris ensemble les 46 produits de presse romands répertoriés par l'institut Remp ont perdu 1'570'000 lecteurs sur la même période (2013-2 et 2017-1). Source: Remp. Etude Mach Basic.

<sup>145</sup> 20 Minutes, 24 Heures, ARC Hebdo, Biel Bienne, La Broye, La Côte, Courrier du Val de Travers Hebdo, Courrier du Val-de-Ruz, Le Courrier, Courrier Neuchatelois, Delémont.ch, D'lem info, Région d'Emmental, L'Echo du Gros de Vaud, Feuille Fribourgeoise, Le Franc-Montagnard, La Gazette de la Région, La Gazette (à Sion), La Gazette (à Bienne), Le Genevois, GHI, La Gruyère, Journal de Morges, Journal de Moudon, Le Journal des Tribunaux, Journal de Sierre et du Valais Central, Le Journal du Jura, Jura Libre, L'Ajoie, L'Express, L'Impartial, Lausanne Cités, La Liberté, Le Matin Bleu, Le Matin Dimanche, Le Matin, Le Messenger, Le Nouveau Genevois, Le Nouvelliste, Presse Hebdo Nord Vaudois, Presse Riviera Chablais, Le Progrès-Le Courrier, Le Quotidien Jurassien, La Région (à Moutier), Le Régional Nord Vaudois, Le Régional, Le Républicain, Le Temps, Tout l'Immobilier-Tout l'Emploi, La Tribune de Genève.

Les flux de revenus tirés du lectorat reposent à plus 90% sur les abonnés pour les journaux retenus dans notre étude (Le Temps, La Liberté, L'Express/L'Impartial, Le Quotidien Jurassien, Le Courrier, 24 Heures, Tribune de Genève). Les désabonnements sont majoritairement dus à la vieillesse et aux difficultés économiques des abonnés. Ils devraient être compensés par l'acquisition de nouveaux abonnés. Or, l'acquisition de nouveaux abonnés, notamment les jeunes adultes, est rendue difficile par la présence de l'information gratuite disponible sur différents médias. Pour les convaincre de faire le pas, les journaux ont mis en place différents outils (*newsletter* thématique, etc.) et forfaits. Certains titres ont même touché au contenu du journal papier (renouveau des thèmes, prédilection pour les portraits, supplément culturel le samedi ou le vendredi, etc.) et en ligne (essor de la vidéo, sondages, *live ticker*, etc.). Quels seront les résultats de ces efforts ?

Il semble difficile d'assister à une inversion de la tendance baissière des tirages pour tous les journaux que nous avons présentés dans ce rapport. Certains titres ont stabilisé le tirage depuis 2005, si les démarches mentionnées plus haut se poursuivent, on est amené à penser que ces titres, dans dix ans, obtiendront un tirage proche ou légèrement plus faible que le niveau actuel. Cependant, d'autres titres – la majorité – ont vu leur tirage décroître, et parfois fortement depuis 2005. En dépit des démarches de facilitation d'achat des éditions et articles, et de modernisation du contenu, la tendance pourrait se poursuivre dans les cinq années qui viennent.

L'autre flux de revenu des journaux, la publicité, s'est également amenuisé. Là encore, il semble difficile d'assister à une inversion de la tendance baissière de la publicité pour tous les journaux de notre corpus. Les grands annonceurs placent les entreprises de presse en concurrence avec des plateformes, en particulier Google et Facebook. D'aucuns n'hésitent pas à leur demander, pêle-mêle : des rabais ; des articles sponsorisés ; des annonces réalisées sur mesure ; des cahiers commerciaux. Quant aux petits annonceurs (entreprises locales, associations, etc.), ils sont toujours plus nombreux à se rendre là où se trouvent les clients, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux et internet.

Cette situation a donné aux éditeurs un nouvel objectif : le web. Comme nous l'avons restitué, tous les éditeurs ont accéléré la numérisation de leurs contenus et, partant, modifié leur *newsroom* et les profils des postes à pourvoir, mais aussi leur régie publicitaire, ainsi que les possibilités d'achat d'articles. Les journaux romands marchent sur deux jambes, print et web. A ce jour, la jambe web est plus fine : le nombre d'abonnés à leur version web croît lentement ; quant à la publicité sur leur site web, sa monétisation est faible – elle pourrait ne pas atteindre celle des journaux imprimés, selon certains de nos répondants. Les éditeurs romands sont dans l'attente que la jambe web se renforce, puis participe autant, voire plus, que la jambe print à la course du journal pour informer les lecteurs au quotidien. Si l'attente du renforcement de la jambe web se prolonge encore cinq ans, des éditeurs seront amenés à prendre des dispositions pour l'existence de leur journal. Leurs décisions se fonderont à partir de leurs objectifs en termes de marge opérationnelle et de leur structure des coûts. D'aucuns pourraient accepter de baisser leur marge opérationnelle et alléger les postes impression du journal et salaires/charges, voire fusionner leur titre avec celui d'un autre éditeur. Les fusions annoncées à l'été 2017 ont concerné des titres appartenant au même éditeur (*cf.* tableau 4), elles pourraient s'étendre, dans les années qui viennent, à des journaux appartenant à deux différents éditeurs. La progression, au sein des rédactions en chefs et des éditeurs, du camp en faveur des aides directes à la presse témoigne de l'inquiétude quant à l'avenir de la presse en Suisse romande. La crainte que des journaux cessent de paraître sous leur forme actuelle en 2027 est forte.

Le tableau 27 présente 3 scénarios pour le futur de la presse romande. Un premier scénario parie sur la croissance des revenus web (abonnés et publicité) et l'augmentation de revenus tirées d'autres activités menées par les éditeurs (événements, ventes, etc.), ainsi que des dons. Dans ce scénario, l'essentiel des journaux d'information régionaux et suprarégionaux continueraient de paraître. La qualité et la diversité

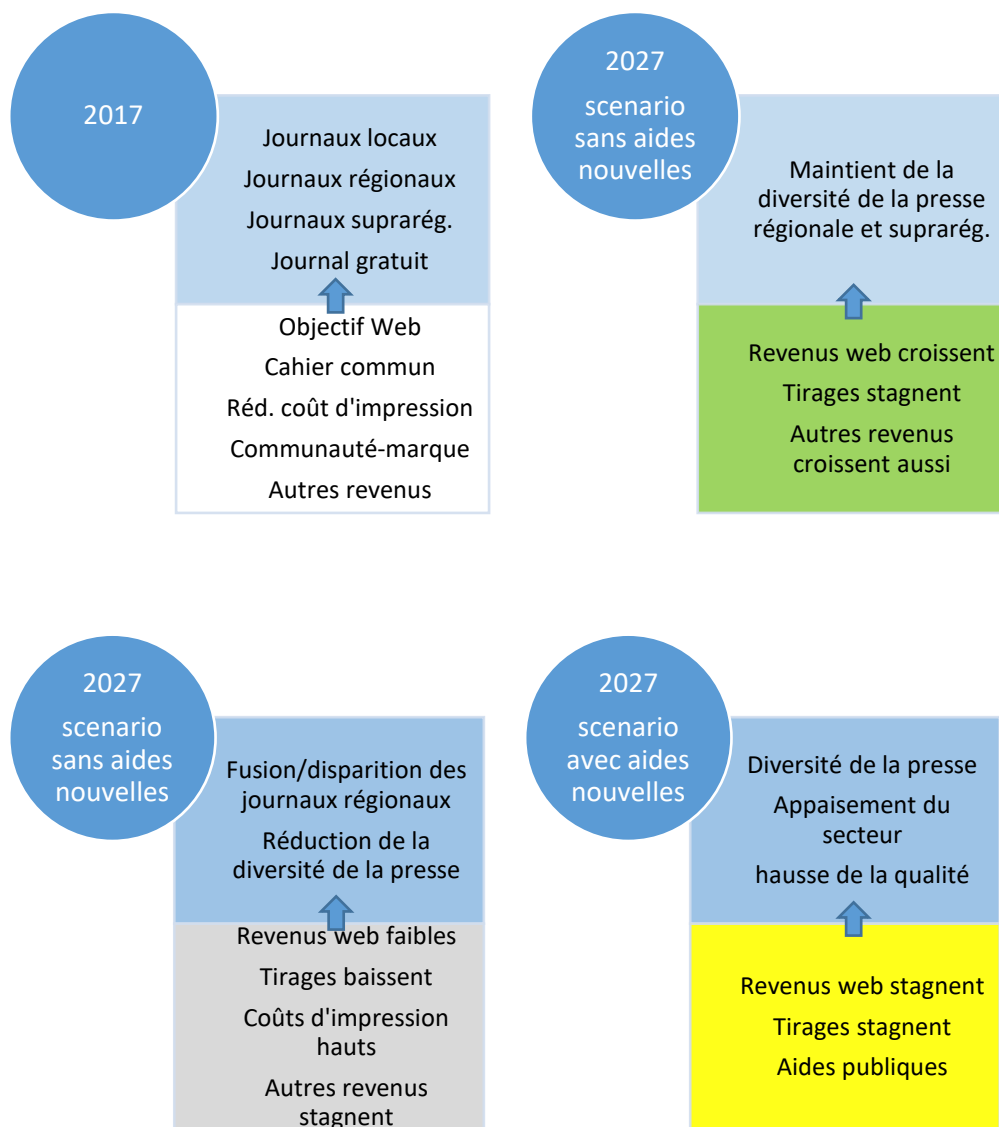


de la presse seraient maintenues. Un deuxième scénario table sur une progression lente des revenus web, des coûts liés à l'impression et la distribution élevés, un repli des tirages et des sources de revenus supplémentaires. Dans ce scénario, la fusion de titres (dans l'Arc jurassien par exemple), voire l'abandon de titre est envisageable. Un troisième scénario inclut les aides nouvelles de l'Etat sur lesquelles la branche pourrait s'appuyer pour dépasser les difficultés qui l'entravent. Comme nous l'avons rapporté, le camp des éditeurs en faveur des aides directes s'est agrandi cette année. Sur la base de critères qu'il conviendrait d'arrêter avec les éditeurs au sein de Médias suisses, ces aides versées directement aux éditeurs pourraient concerner, par exemple :

- aides directes : fonds exclusivement consacré à la production de l'information politique locale et régionale
- aes aides directes : fonds exclusivement consacré à l'achat d'équipements nécessaires à la production de l'information diffusée sur internet et les réseaux sociaux
- aides indirectes : réduction des tarifs postaux de distribution des journaux

Ces trois types d'aide consentiraient aux entreprises de médias de se concentrer sur la production de l'information locale et régionale, et concourrait à apaiser les tensions entre les éditeurs de grande taille et les autres.

Tableau 27: Les 3 scénarios pour le futur de la presse romande



## 5.2. Audiovisuel : L'avenir de la RTS

Différente est la situation sur le marché de l'audiovisuel. Le secteur de la radio est marqué depuis 2016 par la présence de deux grands acteurs régionaux (BNJ FM et Groupe One), du diffuseur public et de plusieurs diffuseurs locaux. Le défi pour les stations est d'acquiescer une connaissance des audiences par la *data analyse* pour offrir aux auditeurs des contenus toujours plus affinitaires, d'une part, et aux annonceurs des audiences ciblées, d'autre part.

Le secteur de la télévision est dans une situation plus complexe. De par sa taille, le service audiovisuel public joue le rôle d'un aimant qui attire les annonceurs et les talents. La qualité de ses programmes est reconnue par les différents acteurs à l'intérieur du champ des médias et sa décision de numériser ses contenus, dès la première moitié de cette décennie, s'est avérée judicieuse. Ces orientations ont permis à la RTS de regrouper radio, TV et internet, et de se réinventer en tant que média public. Toutefois, des câblo-opérateurs et des sites de VOD ont lancé leurs offres de contenus en Suisse romande. Leur catalogue, dans les mois qui viennent, va s'étoffer et s'adapter au marché (sous-titrages en français, etc.). Déjà en compétition avec les diffuseurs voisins, surtout TF1 et M6, la RTS devra faire face à des acteurs dont les contenus pourraient lui ravir des parts d'audience grâce aux offres exclusives qu'ils proposent. Afin d'offrir un catalogue riche et des modes de consommation qui suivent les évolutions des supports, le service audiovisuel public doit compter sur des revenus financiers solides. Seulement, les initiatives populaires visant à réduire ses recettes pourraient, si elles aboutissent, l'en priver. L'issue de la votation populaire intitulée « No Billag » déterminera le marché de l'audiovisuel romand en 2027.

« L'histoire, explique l'historien des médias Donald Shaw, donne toujours aux leaders des options, qu'ils utilisent intelligemment ou non »<sup>146</sup>. Si la SSR était privée d'une part substantielle de ses moyens financiers au moment où quelques « firmes-pivots »<sup>147</sup> contrôlent l'accès à des produits et des services à des clients mobiles toujours plus nombreux, elle ne serait plus en mesure de pouvoir choisir entre plusieurs options en matière de technologies ou de contenus.

---

<sup>146</sup> Muse Abernathy, P. 2014. *Op. cit.* p.75.

<sup>147</sup> Iansiti, M. et K. R. Lakhani. 2017. « Managing Our Hub Economy: Strategy, Ethics, and Network Competition in the Age of Digital Superpowers ». *Harvard Business Review* 95(5): 84–92.

### 5.3. Faire une place aux nouveaux entrants

Les modèles économiques des nouveaux médias d'information présents en Suisse romande sont dans une période de rodage. Lancé au début de l'été, Bon Pour La Tête a fait un pari proche de celui de Mediapart. BPLT a pour unique source de revenus les fonds récoltés lors de l'opération de financement participatif qu'il a lancé (250'000 francs) et ses abonnés. L'augmentation de ces derniers pourrait consentir à ce *pure player*, qui mise sur l'information et la culture, de se développer et salarier ses plumes. Le modèle économique de Sept-info est différent. Financièrement, il dépend de son investisseur, de ses abonnés et des ressources financières supplémentaires qu'il capte grâce à son savoir-faire sur les nouvelles technologies (réalité augmentée). Prévu l'an prochain, le rapprochement avec les deux autres médias fribourgeois contrôlés par son investisseur pourrait alléger la structure des coûts de ce *pure player*.

Aux Etats-Unis, plusieurs médias d'information numérique spécialisés dans le journalisme d'enquête d'intérêt public ont vu le jour (Pro-Publica, International Reporting Program, Huffington Post Investigative Fund). Ils représentent un type de « *journalism as activism for a social good* »<sup>148</sup>. Inspirés de ces exemples, des médias sans but lucratif pourrait voir le jour en Suisse romande, à condition d'obtenir un financement participatif, un don de la part d'un mécène ou un soutien d'une fondation, par exemple. Le think thank romand Nouvelle Presse<sup>149</sup> planche sur journal numérique de qualité doté d'un centre gérant l'administratif et les services, et des bureaux installés dans tous les cantons romands. Pourvu de 25 journalistes, ce *pure player*, dont les coûts ont été estimés à près de 6,6 millions par an, serait financé par les abonnements, le mécénat et le financement public<sup>150</sup>.

Au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, le journalisme s'est renouvelé de façon continue au moyen de nouvelles technologies. Sa transformation se poursuit sous nos yeux au moyen d'internet et des médias sociaux. Il est du devoir de toute communauté démocratique de faire en sorte que sa mission fondamentale ne change pas: donner au lecteur des éléments pour qu'il exerce ses droits de citoyen.

---

<sup>148</sup> Boczkowski, P.J. et E. Mitchelstein. 2017. « Scholarship on Online Journalism: Roads Traveled and Pathways Ahead ». In *Remaking the News Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. (Dir). P. J Boczkowski et C. W. Anderson. 25-26. Cambridge: MIT Press.

<sup>149</sup> Source : <http://nouvellepresse.org>

<sup>150</sup> Itw avec Stéphane Rousset. 08.2017.

## 6. Remerciements

Je souhaite remercier les personnes qui se sont rendues disponibles pour les entretiens, généralement tenus au sein de leur entreprise de médias : Alexandre de Raemy (One Groupe), Christine Gabella (Médias Suisses), Daniel Pillard (Ringier Axel-Springer Suisse), Fabio Lo Verso (La Cité), Frédéric Gonseth (Médias Pour Tous), Laura Drompt et Gustavo Kuhn (Le Courrier), Maikel Folgar (Proxifoot), Marc-Henri Jobin (Centre de formation au journalisme et aux médias), Mark Butcher (World Radio Geneva), Nir Ofek (Glocals), Patrick Matthey (Tamedia), Patrick Valléian (Sept), Pierre et Jérôme Steulet (BNJ FM), Régis Borruat (Le Quotidien Jurassien), Serge Gumy (La Liberté), Stéphane Devaux (L'Express et L'Impartial), Stéphane Rousset (Nouvelle Presse), Thierry Zweifel (RTS), Zeynep Ersan Berdoz (Bon Pour La Tête) et les cinq journalistes qui ont accepté d'être interviewés.

Je tiens à souligner aussi l'apport des personnes suivantes : Camila Andenmatten (transcription), Gilles Labarthe (itw des journalistes et aides à la presse), Magali Dubey (transcription) et Yann Rieder (documentation).

Enfin, je suis infiniment reconnaissant envers Martina Leonarz (Commission des médias fédérale des médias) pour sa disponibilité, sa confiance et sa patience.

## 7. Annexe

Annexe 1 : Liste des journaux romands (locaux, régionaux et suprarégionaux)<sup>151</sup>

Canton	Titre	Périodicité	Tirages 2017 (Remp)	Propriétaire
<b>Berne</b>				
Quotidien	Journal du Jura (Biel)	6x/semaine	9097	Groupe Gassmann
Gratuit	Biel -Bienne (Biel)	1x/semaine	108783	Cortepress
Gratuit	La Gazette de la Région (Moutier)	1x/semaine	30654	MEM SA
Gratuit	La Semaine (Bévilard)	1x/semaine	∅	Imprimeries Juillerat Chervet
Gratuit	Feuille d'Avis du District de Courtelary (Courtelary)	1x/semaine	∅	Imprimerie Bechtel SA
Gratuit	Le Courrier de La Neuveville (La Neuveville)	1x/semaine	∅	Imprimerie du Courrier
Gratuit	Echo du Bas-Vallon (Corgémont)	1x/semaine	∅	Groupe Gassmann
Journal Officiel	Feuille officielle du Jura Bernois (St. Imier)	1x/semaine	∅	Imprimerie de la Feuille officielle du Jura bernois
<b>Fribourg</b>				
Quotidien	La Liberté (Fribourg)	6x/semaine	39390	Groupe Saint-Paul
Semaine	La Gruyère (Bulle)	3x/semaine	39616	Glasson Imprimeurs Editeurs SA
Semaine	La Broye (Payerne)	1x/semaine	8832	La Broye Hebdo SA
Semaine	Le Messager (Châtel-St-Denis)	1x/semaine	3167	Glasson Imprimeurs Editeurs SA
Semaine	Le Républicain (Estavayer)	1x/semaine	2764	Journal indépendant de la Broye et Imprimerie Borcard sàrl
Journal Officiel	Feuille officielle du canton de Fribourg (Fribourg)		8302	Chancellerie d'Etat, Fribourg / St-Paul Holding SA
<b>Genève</b>				
Quotidien	Tribune de Genève (Genève)	6x/semaine	36100	Tamedia
Quotidien Suprarégional	Le Courrier (Genève)	5x/semaine	7200	Nouvelle association du Courrier
Semaine	Gaucheβδο (Genève)	1x/semaine	∅	Société d'édition de Gaucheβδο

<sup>151</sup> Inspirée de Meier, W.A. 2014. Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken Eine Übersicht zu Regionalmedien Bericht für das Bundesamt für Kommunikation. SwissGIS. Universität Zürich.

Gratuit	GHI (Genève)	1x/semaine	∅	Société de Publications Nouvelles SA
Journal Officiel	Feuille d'avis officielle République et du canton de Genève (Genève)	Diffusée sur Internet	∅	République et Canton de Genève
<b>Jura</b>				
Quotidien	Le Quotidien Jurassien (Delémont)	6x pro Woche	17981	Editions D+P SA
Semaine	Le Franc-Montagnard (Saignelégier)	3x/semaine	2180	Imprimerie Le Franc-Montagnard SA
Gratuit	Arc Hebdo (Delémont)	1x/semaine	38767	ESH
Journal Officiel	Journal officiel de la République et Canton du Jura (Porrentruy)	1x/semaine	2268	Pressor SA, Centre d'impression et d'arts graphiques
<b>Neuchâtel</b>				
Quotidien	L'Express (Neuchâtel)	6x/semaine	16624	ESH
Quotidien	L'Impartial (La Chaux-de-Fonds)	6x/semaine	10353	ESH
Semaine	Bulletin des Communes du District du Neuchâtel (St. Blaise)	1x/semaine	∅	Gessler.Zwahlen Imprimerie SA
Gratuit	Vivre la ville (Neuchâtel)	1x/semaine	∅	Ville de Neuchâtel, Conseil communal
Gratuit	Littoral Région (Boudry)	1x/semaine	∅	Littoral Région S.à.r.l.
Gratuit	Courrier du Val-de-Travers Hebdo (Fleurier)	1x/semaine	7007	Imprimerie Montandon
Journal Officiel	Feuille officielle de la République et Canton de Neuchâtel (Neuchâtel)	Diffusée sur internet	∅	République et canton de Neuchâtel
<b>Valais</b>				
Quotidien	Le Nouvelliste (Sion)	6x/semaine	37157	Editions Le Nouvelliste SA
Semaine	Confédéré (Martigny)	1x/semaine	∅	Confédéré SA
Journal Officiel	Bulletin Officiel du Canton du Valais (Sion)	1x/semaine	12998	Imprimerie Beeger S.A.
<b>Vaud</b>				
Quotidien suprarégional pendulaires	20 Minutes	6x/semaine	174248	Tamedia
Dimanche suprarégional	Le Matin dimanche	1X/semaine	100059	Tamedia
Quotidien suprarégional	Le Matin (Lausanne)	6x/semaine	37634	Tamedia
Quotidien	24 heures (Lausanne)	6x/semaine	55147	Tamedia

Quotidien suprarégional	Le Temps (Lausanne)	6x/semaine	32535	Ringier
Quotidien	La Côte (Nyon)	5x/semaine	7962	ESH
Quotidien financier	AGEFI	6x/semaine	∅	Nouvelle Agence Economique et Financière SA
Quotidien	La Région Nord vaudois (Yverdon-les-Bains)	5x/semaine	4202	La Région S.A.
Semaine	Journal de Sainte-Croix et environs (Sainte-Croix)	2x/semaine	∅	Imprimerie du Journal de Sainte-Croix
Semaine	Le Courrier Terres de Lavaux – Pays d’Oron (Oron-la-Ville)	1x/semaine	∅	Les Editions Lavaux-Oron
Semaine	La Broye (Payerne)	1x/semaine	8832	La Broye Hebdo SA
Semaine	Journal de Morges (Morges)	1x/semaine	5839	Journal de Morges SA
Semaine	L’Echo du Gros-de-Vaud (Echallens)	1x/semaine	3168	EDITAL SA
Semaine	Feuille d’avis de la Vallée de Joux (Le Brassus)	1x/semaine	∅	Imprimerie Baudat et Feuille d’Avis de la Vallée de Joux SA
Semaine	Journal de Cossonay (Cossonay-Ville)	1x/semaine	∅	ESH
Semaine	Journal du Pays-d’Enhaut (Château-d’Oex)	1x/semaine	∅	Imprimerie Château-d’Oex
Semaine	L’omnibus (Journal région d’Orbe)	1x/semaine	∅	Société coopérative l’Omnibus
Semaine	Journal de Moudon (Moudon)	1x/semaine	∅	Imprimerie moudonnoise
Gratuit	Lausanne-Cités (Lausanne)	1x/semaine	∅	Société de Publications Nouvelles SA
Gratuit	Le Régional (Vevey)	1x/semaine	125582	Editions Le Régional SA
Gratuit	La Région Nord vaudois Hebdo (Yverdon-les-Bains)	1x/semaine	49072	La Région S.A.
Journal Officiel	Feuille des avis officiels du canton de Vaud (Lausanne)	2x/semaine ?	9038	Chancellerie d’Etat du Canton de Vaud