



Autre article

2024

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

20 Minutes a compris que les usages ont changé

Amez-Droz, Philippe René

How to cite

AMEZ-DROZ, Philippe René. 20 Minutes a compris que les usages ont changé. In: 20 Minutes, 2024.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:180766>



Suisse romande

20 minutes Suisse romande
1004 Lausanne
021/ 621 87 87
<https://www.20min.ch/ro/>

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 137'190
Parution: 5x/semaine



Page: 10
Surface: 50'098 mm²



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Ordre: 1094772
N° de thème: 377.116
Référence: 93170780
Coupage Page: 1/2



GENÈVE Depuis un quart de siècle, la marque 20 minutes a réussi le pari de la gratuité. Retour sur cette success story avec Philippe Amez-Droz, expert des médias.

Depuis vingt-cinq ans, dont dix-huit en Suisse romande, la marque 20 minutes a introduit la gratuité au quotidien. Était-ce alors un modèle d'affaires disruptif ou un développement logique?

C'était clairement disruptif. Les journaux gratuits ont suivi un trend lancé dans les années 90 aux États-Unis, avec des publications gratuites destinées à séduire les annonceurs. Ce qui est intéressant, c'est que le mouvement a été amorcé en Europe dans les pays nordiques – précisément en Norvège avec l'éditeur Schibsted. Tamedia (ndlr: futur TX Group) a senti le vent tourner et a su mettre les deux pieds dans la gratuité, ce qui n'a pas toujours été apprécié au sein même du groupe en raison du risque de cannibalisation des audiences avec les journaux payants. C'était un virage très prometteur qui a finalement abouti à la success story de 20 minutes.

Quels sont les facteurs de ce succès, selon vous?

Dans un pays qui comporte quatre langues nationales, 20 Minuten. 20 minutes 20 minuti ont réussi à incarner symboliquement la seule marque nationale sur le plan privé.

C'est la raison pour laquelle 20 minutes est en concurrence directe avec RTS en termes d'audience.

Oui, tout à fait. L'arrivée récente de Watson et de Blick en Suisse romande a eu des conséquences sur l'emploi. Mais il y a aussi eu aussi une réaffirmation, chez 20 mi-

minutes, de cette relation directe avec le lectorat, que je ne retrouve pas chez ses concurrents. D'abord, 20 minutes a misé très tôt sur les lecteurs-reporters. On a là une forme d'immédiateté qui fait la force de la marque. La mise à jour et le taux de renouvellement sont plus rapides sur 20 minutes. Ensuite, ce média a su comprendre que les usages ont changé et a rapidement pris le virage des réseaux sociaux et de la vidéo. **Selon l'Office fédéral de la communication, 20 minutes est le média privé le plus influent du pays. Que vous inspire ce «classement»?**

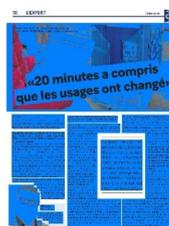
Cette influence (avec environ trois millions de lecteurs quotidiens) vous contraint à une certaine équité et à une certaine responsabilité. C'est tout à l'honneur de la marque de conserver une forme de neutralité. Un journal gratuit doit fédérer – ce qui est aussi un gage pour les annonceurs. La marque doit se



Suisse romande

20 minutes Suisse romande
1004 Lausanne
021/ 621 87 87
<https://www.20min.ch/ro/>

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 137'190
Parution: 5x/semaine



Page: 10
Surface: 50'098 mm²



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Ordre: 1094772
N° de thème: 377.116
Référence: 93170780
Coupure Page: 2/2

montrer ouverte aux changements sociétaux. Elle doit sentir les trends tels que la justice sociale, l'antiracisme, l'intégration des minorités, la cause environnementale. La différence entre «20 minutes» et «The Sun» (ndlr: tabloïd au Royaume-Uni) est de ne pas stimuler la haine raciale comme lors des émeutes de début août.

Le modèle d'affaires gratuit a-t-il vraiment un avenir?

La bascule numérique connaît actuellement une accélération et cela ne se fera pas sans dommages. Je pense que trois titres numériques gratuits en Suisse romande (Watson, Blick et 20 minutes), c'est trop. Comme pour les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, vous devez impérativement être No 1, très exceptionnellement No 2. C'est un phénomène qu'on observe mondialement avec Google, Meta ou TikTok.

Sur le plan mondial, justement, les Big Tech captent la majorité des revenus publicitaires en pompant sans limite des contenus journalistiques. Pourquoi la Suisse est-elle si lente à défendre ses médias via la législation sur les droits voisins?

La Suisse est un pays libéral hostile à l'aide directe, où les éditeurs sont des concurrents de petite taille et qui ont de la peine à se fédérer. Leur lobbysme est faible. On est aussi dans un phénomène de Heildiland, avec ses particularismes locaux - ce qui est profitable à la presse à condition que les médias régionaux

perduent. Mais pour les journaux payants, on sent une tension: le nombre d'annonceurs n'est pas assez élevé pour financer la partie numérique et le nombre de lecteurs trop important pour abandonner la partie imprimée. C'est comme un élastique: on se demande quand ça va lâcher. C'est paradoxal: plus les pouvoirs publics aident la presse imprimée, plus on freine la bascule numérique de la branche. Mais plus on retarde l'échéance, plus les restructurations seront brutales.

Propos recueillis par PHILIPPE FAVRE

Le ton et le style de 20 minutes sont-ils particuliers, notamment sous l'angle de la relation avec le lecteur?

«Le journalisme doit primer sur l'intelligence artificielle. Car la compétition est désormais entre les médias et les réseaux sociaux, où on voit une homogénéisation favorisée par les robots. Les éditeurs ont intérêt à éviter ce piège.»



**Philippe
Amez-Droz**

Économiste des médias
et maître d'enseignement
et de recherche à l'Institut
Medialab de l'Université
de Genève.