UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Thèse 2013

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

La mutation de la presse écrite à l'ère numérique

Amez-Droz, Philippe René

How to cite

AMEZ-DROZ, Philippe René. La mutation de la presse écrite à l'ère numérique. 2013. doi: 10.13097/archive-ouverte/unige:28475

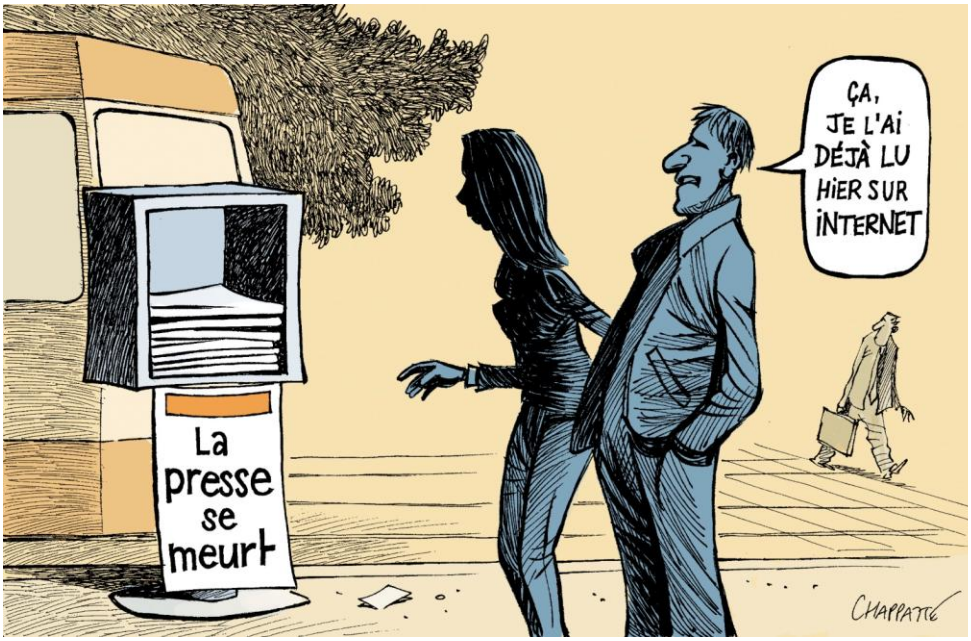
This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch//unige:28475
Publication DOI: 10.13097/archive-ouverte/unige:28475

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

La mutation de la presse écrite à l'ère numérique

Philippe Amez-Droz

Codirection de thèse:
Professeur Uli Windisch,
Professeur Patrick-Yves Badillo



Avec l'aimable autorisation de Patrick Chappatte.

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

La mutation de la presse écrite à l'ère numérique

Les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés.

Philippe Amez-Droz

Thèse 799 – Mai 2013

Cette thèse porte sur l'examen des conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés, en l'occurrence la France, l'Allemagne et les Etats-Unis. La technologie disruptive de l'Internet au milieu des années 1990, puis l'accélération de la convergence numérique ont favorisé l'émergence de nouveaux entrants, très innovants. Dans le cadre des sciences de la communication et de la discipline de l'économie des médias en particulier, nous nous employons à détailler comment l'économie numérique a modifié les externalités (effets de réseau positifs ou négatifs) qui caractérisent les échanges sur le marché biface (demande des lecteurs et demande des annonceurs) en Suisse et, comparativement, dans quelques pays et sur une période allant de 2008 à 2012.

UNIVERSITÉ DE GENÈVE
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

Uni Mail
40 bd du Pont-d'Arve
CH-1211 Genève 4
SUISSE
www.unige.ch/ses

ISBN 978-2-88903-019-4
Editions SES - Université de Genève



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

La mutation de la presse écrite à l'ère numérique: Les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information en Suisse et dans quelques pays industrialisés.

Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Genève

Par Philippe AMEZ-DROZ

pour l'obtention du grade de
Docteur ès sciences économiques et sociales
mention : sciences de la communication et des médias

Membres du jury de thèse :

Prof. Patrick-Yves BADILLO, co-directeur de thèse, Université de Genève
Prof. Uli WINDISCH, co-directeur de thèse, Université de Genève
Prof. Dimitri KONSTANTAS, président du jury, Université de Genève
Prof. Jean-Baptiste LESOURD, Université Aix-Marseille

Thèse N° 799
Genève, le 8 mai 2013

La Faculté des sciences économiques et sociales, sur préavis du jury, a autorisé l'impression de la présente thèse, sans entendre, par-là, émettre aucune opinion sur les propositions qui s'y trouvent énoncées et qui n'engagent que la responsabilité de leur auteur.

Genève, le 8 mai 2013

Le doyen
Bernard MORARD

Impression d'après le manuscrit de l'auteur

Table des matières

Résumé v

Remerciements vi

Introduction générale p. 1

Première partie

Comment prendre la mesure de la crise de la demande publicitaire sur l'offre de presse écrite ?

Chapitre 1 : Corpus, cadre théorique, méthodes et principales hypothèses

1.1 Introduction p. 13
1.2 L'accès aux données p. 13
1.2.1 Données sur l'offre et la demande p. 13
1.2.2 Données WAN/AMJ, PEW, Etats généraux p. 14
1.2.3 Données complémentaires sur la Suisse, OFS et OFCOM p. 15
1.3 La constitution du corpus p. 16
1.4 Typologie de la presse en Suisse p. 19
1.4.1 Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale p. 19
1.4.2 Presse grand public, financière et économique p. 20
1.4.3 Presse spécialisée p. 20
1.4.4 Presse professionnelle p. 20
1.5 Cadre théorique et principaux concepts p. 22
1.5.1 Des économies d'échelle aux effets de réseau p. 23
1.5.2 Théorie de l'économie des plates-formes p. 24
1.5.3 L'économie de l'attention p. 28
1.5.4 Les instruments de mesure d'audience et leurs limites p. 30
1.6 Problématique, hypothèses et méthodes p. 34
1.7 Conclusion p. 37

Deuxième partie

La mutation numérique des industries culturelles et de la presse écrite en particulier

Chapitre 2 : De l'offre matérielle à l'offre dématérialisée

2.1 Introduction p. 39
2.2 Biens culturels : définition, modèles et fonctionnalités p. 43
2.2.1 Du bien public matériel au bien d'expérience dématérialisé : fonctions de la presse d'information p. 48
2.2.2 Le modèle éditorial sous la pression

des agrégateurs de contenu p. 52
2.2.3 Les Etats généraux de la presse écrite en France : des constats nationaux mais aussi transnationaux p. 58
2.3 Conclusion p. 70

Chapitre 3 : La crise de la demande publicitaire

3.1 Introduction p. 74
3.2 La crise financière de 2008 et ses principaux effets p. 75
3.2.1 Etats-Unis : accélération du déclin de la presse écrite p. 76
3.2.2 France : fragilité des investissements publicitaires p. 80
3.2.3 Allemagne : l'érosion de la demande publicitaire fragilise la position de la presse régionale p. 86
3.2.4 Suisse : la demande publicitaire contraint l'offre médiatique à se restructurer et à se diversifier p. 89
3.3 Conclusion p. 91

Troisième partie
De l'offre médiatique traditionnelle à l'offre des plates-formes

Chapitre 4 : Diversité de l'offre

4.1 Introduction p. 94
4.2 La presse quotidienne en Suisse : un ancrage local p. 98
4.2.1 Presse gratuite d'information : quasi-monopole p. 101
4.2.2 Presse régionale en Suisse : un marché à l'étroit p. 107
4.2.3 Taille de l'offre : compositions et combinaisons multiformes p. 109
4.2.4 Internalisation ou externalisation des coûts : le cas des imprimeries p. 112
4.2.5 Stratégie de marque : une approche volontariste p. 115
4.3 Conclusion p. 117

Chapitre 5 : Groupes médias et stratégies de plate-forme

5.1 Introduction p. 119
5.2 Les principaux groupes médiatiques p. 120
5.2.1 RTS (SRG SSR), la plate-forme issue de la convergence p. 121
5.2.2 Publigroupe : la reconversion numérique p. 122
5.2.3 Tamedia, les plates-formes orientées informations et services p. 123
5.2.4 Ringier, les plates-formes orientées divertissement et e-commerce p. 126
5.2.5 Groupe NZZ, la plate-forme *quality paper* et la plate-forme régionale p. 127
5.2.6 Basler Zeitung Medien, Mittelland Zeitung et Südostchweiz : les plates-formes régionales et locales alémaniques p. 129
5.2.7 ESH: la plate-forme régionale et locale romande p. 131

5.3 Presse d'opinion : du déclin « papier »
vers un renouveau numérique p. 133
5.4 Concentration des groupes médiatiques :
un processus continu p. 137
5.5 Conclusion p. 142

Quatrième Partie
Analyse des données d'audience et leur interprétation

Chapitre 6 : Examen de l'audience lecteurs

6.1 Introduction p. 144
6.2 Audiences de la presse quotidienne :
érosion mais fidélité du lectorat p. 146
6.2.1 Taux de pénétration : principales observations p. 149
6.2.2 MA Leader, la qualification des audiences p. 152
6.2.3 Audience totale : la convergence des audiences p. 154
6.3 Conclusion p. 157

Chapitre 7 : Examen de l'audience publicitaire

7.1 Introduction p. 162
7.2 Caractéristiques de l'audience publicitaire p. 163
7.2.1 Crise publicitaire de 2008-2009 : la perte du lien p. 165
7.2.2 Publicité en ligne : des volumes en croissance p. 169
7.2.3 L'impact de l'activité publicitaire en Suisse romande calculé p. 173
7.3 Conclusion p. 174

Cinquième Partie
Régulation, concentration, indépendance : l'heure des choix

Chapitre 8 : Les enjeux de la mutation numérique

8.1 Introduction p. 176
8.2 Un marché privé soucieux de son autorégulation p. 179
8.2.1 La discussion sur la notion de service public p. 183
8.2.2 La discussion sur les aides de l'Etat p. 191
8.3 Les éditeurs confrontés à de nouveaux acteurs p. 196
8.3.1 Monétiser des contenus : en quête de la bonne formule p. 197
8.3.2 Droits voisins : faire payer *Google* p. 203
8.3.3 Presse régionale et locale : les atouts de la proximité p. 211
8.4 Conclusion p. 217

Chapitre 9 : L'industrie du papier poursuit sa mue

9.1 Introduction p. 221
9.2 Retour sur hypothèses et réponses aux questions de recherche p. 226
9.3 Les atouts de l'écrit à l'ère numérique p. 234
9.4 Conclusion p. 238

Conclusion générale p. 241

Liste des tableaux p. 246

Bibliographie p. 247

Annexes p. 265

Résumé

L'objet de notre thèse, intitulée « La mutation de la presse écrite à l'ère numérique », porte sur l'examen des conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés, en l'occurrence la France, l'Allemagne et les Etats-Unis. La technologie disruptive de l'Internet au milieu des années 1990, puis l'accélération de la convergence numérique ont favorisé l'émergence de nouveaux entrants, très innovants. Dans le cadre des sciences de la communication et de la discipline de l'économie des médias en particulier, nous nous employons à détailler comment l'économie numérique a modifié les externalités (effets de réseau positifs ou négatifs) qui caractérisent les échanges sur le marché biface (demande des lecteurs et demande des annonceurs) en Suisse et, comparativement, dans quelques pays et sur une période allant de 2008 à 2012. Au moyen de la théorie de l'économie des plates-formes et de l'économie de l'attention, nous avons analysé un corpus constitué de données quantitatives recueillies auprès de l'Association Mondiale des Editeurs (WAN, *World Press Trends*), de l'organisation de Recherches et Etudes des Médias Publicitaires (REMP, Suisse), de PEW *Research Center for the People & The Press* (études *State of the News Media*, Etats-Unis). Nous avons également pris en considération les rapports d'experts qui ont préparé les Etats généraux de la presse écrite, en France en 2008, qui comprenaient des informations comparatives, notamment pour les Etats-Unis et l'Allemagne, pour saisir le changement de paradigme qui contraint les industries culturelles dans leur ensemble à se redéfinir avec la dématérialisation des contenus, le développement d'une culture de la gratuité liée au modèle économique qui est étroitement associée à l'essor, globalisé et mondialisé, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Si les crises conjoncturelles ont toujours impacté l'économie des médias, la crise des *subprimes* aux Etats-Unis de 2007 a été suivie, en 2008 et 2009, d'un effondrement des recettes publicitaires entraînant une série de faillites retentissantes de titres locaux et de groupes de presse aux Etats-Unis. Au moyen du cadre théorique et conceptuel évoqué, notre thèse veut déterminer dans quelle mesure la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 a marqué une rupture structurelle significative pour l'offre imprimée des groupes de presse et l'émergence de nouvelles stratégies numériques. En étudiant de plus près le marché suisse, nous montrons comment les principaux groupes de presse suisses ont adapté leur modèle d'affaires face à la concurrence de l'offre numérique et quelles ont été les conséquences d'un conflit, ranimé en 2009, entre éditeurs privés et médias audiovisuels du service public. L'examen des rapports commandés par l'Office fédéral de la Communication (OFCOM), suite aux interventions parlementaires survenues après le rachat par Tamedia (ZH) des groupes de presse Espace Media (BE, 2007) et Edipresse (VD, 2009) montre que les réflexions sur la diversité de la presse et la concentration de la propriété des médias ont réactualisé le rôle du régulateur, en matière d'aides directes et indirectes, en Suisse. Notre thèse met en exergue différentes stratégies médiatiques déployées pour capter et conserver l'attention du marché biface.

Remerciements

Mes premiers remerciements s'adressent à mes deux directeurs de thèse : le professeur Uli Windisch, qui supervisa mon travail de Mémoire de maîtrise en sciences de la communication et des médias consacré à la presse régionale de Suisse romande (2007) puis m'intégra dans son équipe sur la base de mes expériences professionnelles dans le journalisme et la communication pour coacher les étudiants de la filière en journalisme, nouvellement créée en 2008 ; le professeur Patrick-Yves Badillo, ensuite, qui a succédé en 2012 au professeur Windisch après son départ à la retraite. Professeur ordinaire à la Faculté SES de l'Université de Genève, le Professeur Badillo a accepté cette codirection de thèse alors qu'il prenait ses fonctions, créait MediaLab Genève et remodelait les filières en journalisme de Neuchâtel et Genève. Auteur de plusieurs ouvrages portant sur l'économie des médias, il est l'un des responsables de l'International Media Concentration Project, en liaison avec le Professeur Eli Noam (Columbia). Je remercie également le Professeur Jean-Baptiste Lesourd, membre du jury, qui me conseilla dès le début de thèse et orienta mes lectures en matière d'économie des médias, ainsi que le Professeur Dimitri Konstantas qui m'a fait l'honneur de présider le jury de thèse.
Je souhaite également associer à ses remerciements la Professeure Nathalie Sonnac, directrice de l'Institut Français de Presse à l'Université Panthéon-Assas, qui vint à Genève en 2011 animer à ma demande un colloque consacré à l'économie des médias et à l'économie numérique, ainsi que le professeur Michel Mathien, titulaire de la Chaire Unesco sur les pratiques journalistiques et médiatiques, qui m'associa à ses travaux sur les médias de la diversité culturelle dans les pays latins et me permit de publier mes recherches. Merci aussi à Arnaud Mercier, Nicolas Pélissier et toute l'équipe d'Obsweb, Laboratoire du Webjournalisme, de m'avoir donné l'occasion d'intervenir aux Entretiens 2010 et 2011.
Je remercie également WAN-IFRA, l'association mondiale des éditeurs de journaux, la REMP, l'organisation interprofessionnelle de recherches et études des médias publicitaires en Suisse, pour m'avoir permis d'accéder à certaines données en ligne. J'exprime aussi ma reconnaissance à tous les professionnels des médias et de la publicité que j'ai rencontrés et interviewés au cours des années écoulées et qui m'ont accordé un peu de leur temps. Merci à Michel Bouvet, ancien chef rotativiste au quotidien *La Suisse* et passionné de la presse écrite à la retraite, de m'avoir ouvert ses archives et confié quelques trésors… en « papier » bien sûr !
J'associe l'ensemble de l'équipe de l'Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme de l'Université de Genève à ces remerciements car ce travail de thèse s'inscrivit aussi dans un cadre de vie. Merci à Marie-Antoinette, Sandra, Virginie, Chloé, Patrick, Sébastien et Gaëtan, ainsi qu'à mon ancien collègue de bureau, Alexandre, aujourd'hui journaliste professionnel de presse écrite à qui je souhaite beaucoup de réussite et de joie.

Merci à mes parents, aujourd'hui en maison de retraite et qui ont hâte de me voir finir, à mon amie Carole qui m'a permis de prendre la distance nécessaire pour me rappeler qu'il n'y a pas que l'Université et la presse dans la vie ! Merci à elle, à ses filles, Morgane et Malory, ainsi qu'à mes filles, Héloïse et Capucine pour leur amour et leur patience. Quelques amis m'ont suivi et encouragé, du début à la fin de ma thèse. Je pense en particulier à Patrick et Françoise, qui naviguent aujourd'hui quelque part en Méditerranée, à Philippe et à Anne-Lise qui ont été présents quand il le fallait. Je leur exprime mon affection et mes remerciements pour leur soutien et leur relecture, ainsi qu'à Marianne qui a travaillé à leurs côtés.

Je terminerai par un hommage amical à mes anciens collègues de titres aujourd'hui disparus où j'ai eu la chance de passer quelques années, *La Suisse* (disparu en 1994) et *Le Journal de Genève* (disparu en 1998 à la suite de sa fusion avec *Le Nouveau Quotidien* qui donna naissance au quotidien *Le Temps*). La presse écrite bouge, change, se transforme, mais non, elle ne meurt pas !

Introduction générale

La littérature profane et scientifique abonde sur ce qu'il a été communément admis de décrire comme « la crise de la presse écrite ». Sous le double effet d'Internet et de la gratuité, le modèle économique du *Two-Sided Markets* ou double marché (représenté par les lecteurs payants et les annonceurs, soit les deux piliers de l'économie de la presse écrite constitutifs de son modèle biface) a été remis en question ce qui a accéléré le déclin de la presse quotidienne d'information payant au cours de la première décennie du 21e siècle.

Ce déclin quantitatif du lectorat payant, amorcé au lendemain de la Seconde guerre mondiale avec la disparition progressive de la presse d'opinion au profit d'une presse régionale et suprarégionale davantage « généraliste » et préoccupée de satisfaire des audiences et profils de lectorats élargis, avait fait l'objet d'une observation minutieuse par Ernst Bollinger (« *La presse suisse – Structure et diversité* », thèse de doctorat en science politique, 1976), qui sert toujours de référence pour la Suisse.

Les sites d'information générés par les éditeurs, séduits par les perspectives de réduction des coûts et l'élargissement de leur lectorat, puis les journaux gratuits ont participé dans les années 1990 et 2000 à la confusion (voire à « l'autocastration » selon Kurt W. Zimmerman,[1] éditeur suisse, qui dénonçait « la destruction d'un modèle économique vieux de 400 ans ») pour tenter, à l'image du magnat australien de la presse, Rupert Murdoch, de revenir vers les années 2010-2012 sur la gratuité des sites d'information pour imposer un modèle combinant accès gratuit et accès payant (*Freemium*) ou un « mur payant » (*Paywall*). Une monétisation basée sur la différenciation des contenus d'information à valeur ajoutée de ceux des flux de type dépêches d'agence, accessibles gratuitement sur de multiples plates-formes dont celles des moteurs de recherche.

Alors directeur général du groupe Tamedia, Martin Kall déclarait en 2011 au newsmagazine *L'Hebdo* (No 16, 21 avril) :

« *Sans valeur ajoutée, ils (les sites d'information) ne rapportent rien. Le passage au payant peut apparaître comme un sauvetage. Mais aucun utilisateur ne déboursera 1 franc pour lire des dépêches. Je ne crois pas au « tout gratuit » ou au « tout payant » : c'est une question de dosage, selon la nature journalistique et la plate-forme utilisée.* »

L'essai de Bernard Poulet[2] en France eut le mérite de sensibiliser l'opinion à la question de l'avenir de la presse écrite - problématique au cœur des *Etats généraux de la presse écrite* en 2008 en France et qui avait déjà fait l'objet d'analyses et de recherches académiques (parmi les « pionniers » en France, outre Voyenne, Schwoebel, Pourprix et Le Floch, nous citerons trois auteurs de

---

[1] ZIMMERMANN, Kurt W.: Presse et gratuité - *Chronique d'une automutilation,* in Problèmes économiques 2990, Paris, La Documentation française, 2010.

[2] POULET, Bernard : *La fin des journaux et l'avenir de l'information,* Paris, Gallimard, 2009.

référence Toussaint-Desmoulins, Charon et Rieffel).[3] Aux Etats-Unis en 2007, *La Longue Traîne*[4] de l'Américain Chris Anderson, dont le concept décrit l'impact d'Internet sur les marchés de masse qui se transforment en marchés de niche, a sensibilisé le grand public sur certains des effets de l'ère numérique (l'émergence d'une économie de l'abondance et l'accessibilité facilitée à une masse de produits de niche) alors que l'économiste et spécialiste des médias Robert G. Picard, auteurs d'ouvrages académiques rigoureux, interpella en 2010 la communauté des éditeurs et des journalistes avec son ouvrage intitulé *Value Creation and the Future of News Organizations*.[5]

Les publications sur la mutation de l'ère numérique, la fragmentation des audiences de masse et les difficultés de voir émerger un modèle économique pérenne dans un environnement où les coûts marginaux tendent vers zéro (Moreau, 2008), mettent en exergue la convergence technologique : soit le rapprochement des industries culturelles, de l'informatique et des industries de télécommunication. Conséquence directe aussi des progrès techniques tels que la miniaturisation, la fibre optique et ses « autoroutes de l'information » (Castells, 1996), le développement de la numérisation et des algorithmes qui l'accompagnent, le développement exponentiel des capacités de stockage de données « en nuage », le développement de supports mobiles et l'essor du très haut débit (standard 4G en 2012).

La convergence, comme processus d'abord technique, a été décrit par le professeur Gérard Berry dans sa leçon inaugurale au Collègue de France du 17 janvier 2008 intitulée *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. Berry résume en une phrase, la portée tant technologique que culturelle de la numérisation :

« *Jusqu'à la fin du XXe siècle, type d'information et support physique étaient étroitement liés. (…) La dissociation de l'information et de son support est selon nous une révolution fondamentale, peut-être encore plus importante à terme que l'imprimerie.* »[6]

Auteur d'un mémoire de maîtrise (2007) en sciences de la communication et des médias consacré à la presse régionale de Suisse romande, nous avions orienté

---

[3] CHARON, J.-M., RIEFFEL R., TOUSSAINT DESMOULINS, Nadine (Dir.) : *Crise et presse écrite,* in Quaderni No 24, Automne 1994. Nadine Toussaint Desmoulins soulignait, p.47 : « *Depuis plus de vingt ans la presse française est confrontée à une crise qui affecte de façon plus ou moins marquée les divers segments qui la composent. Entre toutes les catégories de presse, la plus touchée est sans conteste celle des quotidiens nationaux d'information générale et politique, dont le tirage et la diffusion n'ont cessé de décroître depuis 1968. Cet état de crise est donc chronique, du moins si l'on considère qu'il y a crise dès lors qu'une activité voit sa production et ses ventes régresser, ou simplement stagner, alors même que le nombre de ses consommateurs potentiels augmente. »*

[4] ANDERSON, Chris : *La Longue Traîne,* Paris, Pearson, 2009.

[5] PICARD, Robert G: *Value Creation and the Future of News Organizations – Why and How Journalism must change to remain relevant in the Twenty-First Century,* Lisbonne, Media XXI, 2010. Biblio: www.robertpicard.net

[6] BERRY, Gérard : *Pourquoi et comment le monde devient numérique,* Leçon inaugurale No 197, Collège de France, Paris, Fayard, p. 21-22.

nos travaux sur un corpus de titres issus de la catégorie « presse quotidienne d'information générale » pour observer les restructurations des titres d'information, locaux, régionaux et suprarégionaux, dont les recettes publicitaires et les recettes de ventes (abonnement ou au numéro) étaient mis sous pression tant par la concurrence intramédias (presse gratuite) que par la concurrence intermédias (télévision de service public, sites Internet).

Ce travail académique fut une étape décisive dans l'intérêt suscité par la discipline « Economie des médias », une matière encore « jeune » dans le champ des Sciences de la Communication et de l'Information (SIC), elles-mêmes transdisciplinaires et ouvertes au dialogue avec d'autres disciplines, comme les sciences économiques, afin d'approfondir le champ de nos connaissances des médias et de la presse écrite, en particulier, à travers cette thèse.

Outre les ouvrages et travaux du professeur Picard, sur l'économie des médias, et ceux de Eli Noam sur la concentration et la propriété des médias aux Etats-Unis, les publications des professeurs Patrick-Yves Badillo et Jean-Baptiste Lesourd,[7] consacrés aux industries médiatiques à l'ère numérique ainsi qu'à leur concentration, ceux de Patrick Le Floch sur les déterminants et conséquences de la concentration sur l'économie de la presse régionale[8], ceux du professeur Bomsel sur l'impact de l'économie immatérielle, en particulier, nous ont permis de consolider notre champ théorique et notre approche méthodologique.

Dans son ouvrage, *L'économie immatérielle*[9], Olivier Bomsel [2010] précise les concepts fondamentaux pour comprendre, analyser et interpréter le « basculement » de la presse écrite vers le support numérique, à savoir « l'écriture numérique », qui est au cœur du développement du Web 2.0, des réseaux sociaux et de ses plates-formes d'échanges telles que *Facebook* ou *Twitter*, des effets de réseau (externalités) associés au numérique.

Les ouvrages et observations des professeurs Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, directrice de l'Institut France Presse, IFP à Paris, qui anima à notre invitation un Colloque en avril 2011 à l'Université de Genève,[10] sur les effets de réseaux croisés entre le marché des médias (éditeurs et consommateurs) et le marché publicitaire (éditeurs et annonceurs) ont été fondamentaux pour appréhender l'évolution des entreprises médiatiques, les interactions entre agents économiques en fonction des utilités et externalités mesurables, et les stratégies déployées pour atteindre de nouvelles tailles critiques qui intègrent, sous des formes diverses, la migration du contenu imprimé vers la plate-forme numérique.

---

[7] BADILLO Patrick-Yves et LESOURD Jean-Baptiste (Dir) : *The Media Industries and their Markets,* Palgrave MacMillan, Londres, 2010.

[8] LE FLOCH, Patrick : *Economie de la presse quotidienne régionale – Déterminants et conséquences de la concentration,* Paris, L'Harmattan, 1997.

[9] BOMSEL, Olivier : *L'économie immatérielle – Industries et marchés d'expériences,* Paris, Gallimard, 2010.

[10] SONNAC Nathalie, Conférences données le 1er avril 2011, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme *: L'économie des industries créatives* et *Défis de l'économie numérique : enjeux de la gratuité de l'information.*

L'étude académique des médias en Suisse est concentrée sur les aspects sociologiques des médias et du journalisme, tout particulièrement à travers des travaux de recherche portant sur la diversité, le pluralisme et la qualité des médias (Kurt Imhof, Roger Blum, Werner Meier). Certaines critiques et observations, comme l'assimilation du contenu informationnel de nombreux titres de la presse régionale à une presse à sensation, sur la base de critères très sélectifs, voire connotés, négligeant la diversité des goûts des publics et méprisant la presse gratuite d'information, soulignent un relatif désintérêt quant aux conditions de production du produit médiatique par des entrepreneurs, les éditeurs, qui assument les investissements, innovent et cherchent les relais de croissance, pour pérenniser leur industrie et offrir des emplois à de multiples corps de métier. Ancien journaliste dans des médias aujourd'hui disparus (quotidiens *La Suisse*, *Le Journal de Genève et Gazette de Lausanne*), nous avons mesuré l'importance de la considération à accorder aux deux sources principales de financement de la presse suisse (qui ne bénéficie pas d'aide étatique directe) : le lectorat et les annonceurs.

Ernst Bollinger, auteur d'une thèse[11] consacrée à la structure et à la diversité de la presse d'information et d'opinion en Suisse, en 1976, l'historien suisse Olivier Meuwly, chargé de cours à l'Université de Genève et fin connaisseur de la presse politique, le professeur Michel Mathien, qui dirige une Chaire Unesco en communication, et qui nous associa à la rédaction d'un article,[12] consacré aux médias et aux minorités linguistique en Suisse, Nathalie Sonnac, directrice de l'IFP à Paris, Jean-Baptiste Lesourd, économiste et co-auteur avec le professeur Patrick-Yves Badillo de plusieurs publications consacrées à la concentration de la presse écrite, orientèrent nos travaux par leurs conseils.

Notre approche pluridisciplinaire du « basculement numérique » de l'industrie de la presse écrite en Suisse nous conforta dans l'utilité d'une approche centrée sur les contraintes structurelles liées à la mutation de l'offre mais aussi de la demande, notamment celle de la publicité. La crise financière de 2008 suivie des Etats généraux de la presse écrite en France furent des événements décisifs dans l'orientation de nos recherches et la constitution de notre corpus.

« La mort du papier » (pour reprendre l'expression utilisée en 1999 par Dan Okrent lors d'un discours à la *Graduate School of Journalism* de l'Université de Columbia) a longtemps masqué une réalité, pourtant quantifiable, mesurée par l'Association Mondiale des Journaux (WAN-IFRA)[13] : la forte progression de la presse écrite payante dans les pays émergents, en terme de tirages, notamment dans la zone Asie-Pacifique (+16%, pour la période 2006-2010), compensant la tout aussi forte érosion des tirages relevée en Amérique du Nord(-20% pour la même période 2006-2010).

---

[11] BOLLINGER, E., *La presse suisse – structure et diversité*, Herbert Lang, Berne, 1976.

[12] MATHIEN, Michel (Dir. De Lenoble-Bart, Annie et Mathien, Michel), *Les médias de la diversité culturelle dans les pays latins d'Europe,* Bruylant, 2011, pp. 55-72.

[13] www.wan-ifra.org. Source : Chiffres tirés de la présentation de Christoph Riess, CEO WAN-IFRA, 63e Congrès mondial des journaux 2011, consultée en ligne le 2 avril 2012.

Le tirage total des quotidiens payants dans le monde s'est ainsi élevé à 518 millions d'exemplaires en 2006, 519 millions en 2010 et à 512 millions en 2012, ce qui autorise l'Association Mondiale des Journaux (AMJ ou WAN en anglais) de souligner, bon an mal an, la *résilience* de la presse écrite confrontée à l'ère numérique et à la concurrence de nouveaux entrants sur son marché relevant de son savoir-faire : la production et la diffusion de produits médiatiques. En 2012, WAN relève que l'essor de la presse asiatique a plus que compensé les pertes de diffusion enregistrées dans le reste du monde.[14]

Cette capacité de l'industrie de la presse à *résister à un choc* ne doit pas faire oublier une autre fracture : la fracture numérique entre le Nord et le Sud qui, en 2003 à Genève puis en 2005 à Tunis, fut abordée lors des travaux du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI, organisé sous les auspices de l'Union Internationale des Télécommunications, UIT). Cette fracture entre le Nord et le Sud ne résulte pas de la conjoncture, mais de disparités entre les équipements d'infrastructure, le caractère émergent de nombreuses économies nationales et de modes de consommation distincts selon les continents et les cultures. Il est très frappant de relever que le dynamisme de la presse écrite imprimée dans les pays émergents s'accompagne d'une revendication des populations en matière de droits démocratiques. La demande des consommateurs de contenus médiatiques traditionnels (presse et télévision notamment) ne s'est pas fragmentée partout et l'offre Internet à haut débit n'est souvent pas assurée uniformément, le téléphone portable intelligent (*mobile* ou *smartphone*, termes couramment utilisées en SIC pour désigner le support nomade) étant souvent l'unique moyen d'accès au Web.

Les sommets du SMSI et d'autres rapports ou études qui suivirent mirent en évidence certaines caractéristiques et avantages de la presse imprimée : prix bas des quotidiens et progression du pouvoir d'achat des populations émergentes, matière première comme le papier plus facilement accessible et rapidement utilisable que le développement d'un système de télécommunications terrestre (le *mobile* utilisant le circuit satellitaire), dans un environnement géopolitique par ailleurs instable et risqué pour les investisseurs. D'autres critères et conditions socio-économiques expliquent le développement de la presse imprimée (d'information et d'opinion) dans les pays en voie de développement et les pays émergents: alphabétisation, scolarisation, migration urbaine, système politique pluraliste et expression démocratique, entre autres facteurs.

Ces facteurs exogènes à l'économie de la presse écrite expliquent son développement dans nombre de pays des zones Amérique latine, MEA (Middle East Africa) et Asie Pacifique, ce qu'illustre la progression du nombre de titres payants pour la période 2006-2010 alors que ce nombre reculait en Amérique du Nord et en Europe. L'idée selon laquelle le modèle économique des journaux *« est cassé et ne peut être réparé »*, selon l'expression d'un partisan du

---

[14] Communiqué de presse de WAN-IFRA du 29 novembre 2012 à l'occasion de la publication de l'édition 2012 des World Press Trends. URL : http://www.wan-ifra.org/wpt_report_2012.

basculement rapide du papier vers le numérique, John Paton[15], est une réalité considérée comme établie aux Etats-Unis où les recettes publicitaires en provenance d'Internet (en incluant les moteurs de recherche et les agrégateurs de contenus qui captent, de fait, près de 90% des volumes publicitaires) ont, pour la première fois en 2010, dépassé celles issues de la vente du segment de presse écrite.

Ces revenus publicitaires, qui profitent essentiellement aux moteurs de recherches comme *Google* ainsi qu'aux réseaux sociaux comme *Facebook*, (dont la monétisation par la publicité rencontre des débuts difficiles), ne progressent que laborieusement dans le segment de la presse d'information en ligne. Les données statistiques collectées depuis près de 10 ans aux Etats-Unis par le Centre de recherches PEW[16] rappellent que, bon an mal an, jusqu'en 2007 l'industrie de la presse écrite engendrait encore près de 40 milliards de dollars de revenus.

Mais une fracture, consécutive à l'impact de la crise financière de 2007 aux Etats-Unis, s'est produite sur le marché publicitaire en 2008 avec une chute vertigineuse: 34 milliards en 2008, 24 en 2009 et 22 milliards en 2010. Les revenus de la presse écrite en ligne, exclusivement, sont passés de 1,2 milliard en 2003 à 3 milliards en 2010.[17] Une progression qui ne compense pas l'effritement des revenus tirés du lectorat et de la publicité, observé depuis plusieurs années. La chute brutale des recettes publicitaires en 2009 va entraîner une vague de restructurations au sein des groupes de presse, tel que Gannet (*USA Today*), et de centaines de titres de presse locale, jusqu'à leur disparition à l'image de celle très symbolique du *Rocky Mountain News*, à Denver, après 150 ans d'existence.

L'observation des effets de la crise conjoncturelle (crise financière mondiale de 2007 et chute brutale des dépenses publicitaires mesurées en 2009) frappant les titres de la presse écrite, en particulier la presse quotidienne d'information, complétée de l'analyse de la crise structurelle du bien informationnel, confronté avec Internet à une « technologie disruptive » [Missika, 2006], et l'analyse de la crise structurelle de la demande publicitaire sont au cœur de nos travaux de thèse.

---

[15] PATON, John : patron du groupe « Journal Register » aux Etats-Unis, 20 millions de lecteurs, 350 médias papier, vidéo et web. Dix messages sur l'économie du Web vs l'économie du papier. Source : http://jxpaton.wordpress.com/2011/09/07/digital-first-the-next-step/

[16] The State of the News Media 2011, PEW Research Center's Project fort Excellence in Journalism, en collaboration avec l'Université de Columbia. URL : http://stateofthemedia.org.

[17] Le total des revenus publicitaires sur Internet s'élevait à 25,8 milliards de dollars en 2010, soit davantage que le total des revenus de la presse écrite, 22,8 milliards, selon PEW. Mais près de la moitié des recettes réalisées sur Internet concernent des annonces placées dans les moteurs de recherche. (Source : *Le Temps* du 15 mars 2011).

Centrés sur la mutation et le basculement de la presse écrite quotidienne en Suisse, les statistiques de la REMP[18] sur une période allant de 2008 à 2012, ainsi que l'observation des plates-formes médiatiques initiées par les principaux groupes (Tamedia, Ringier, NZZ Groupe mais aussi Publigroupe, acteur prépondérant pour la demande publicitaire), nos travaux de thèse ont porté sur les transformations structurelles des producteurs de biens médiatiques et les effets sur le « journal », comme produit réunissant les deux demandes (ou *utilités*) : lecteurs et annonceurs. Davantage que l'étude de « modèles économiques », qui dans les faits s'apparentent à des modèles d'affaires en cours d'expérimentation, de tâtonnements marqués de semi-échecs et de semi-réussites, l'étude des instruments de mesure des audiences ainsi que l'observation des stratégies déployées pour les capter, les conserver et les monétiser nous sont apparues comme plus révélatrices de la tension entre les fournisseurs de contenus et leurs clients (en particulier les annonceurs), de plus en plus circonspects quant à la réalité de la « valeur » des supports médiatiques dans leur « branding » (positionnement de la marque) et, dans tous les cas, plus soucieux des prix (en particulier celui du coût pour mille lecteurs dans le sous-segment de la *presse écrite quotidienne*) qu'ils ne le furent par le passé en ce qui concerne le média de presse écrite, et de presse d'information en particulier.

Ces observations, menées pour partie sur le terrain et pour partie à travers l'utilisation des instruments d'analyse permettant de mesurer l'évolution des dépenses publicitaires dans le segment *Médias* et le sous-segment *presse écrite quotidienne*, concernent donc le « journal d'information » ou, autrement formulé, « Le journal quotidien »,[19] décrit par Mouillaud et Tétu [1989].

L'effet des transformations de l'industrie médiatique sur la qualité du contenu informationnel n'est pas l'objet principal de notre travail. La sociologie du journalisme (Lippmann, Park, Neveu, Maigret, D'Almeida, Accardo, notamment) a fait l'objet de nombreux ouvrages et de travaux portant sur les conditions de production du bien médiatique, la « publicisation » des contenus rédactionnels (Habermas) et les enjeux pour le pluralisme et la liberté d'expression.

En Suisse, la dimension qualitative des médias a été traitée sous l'angle sociologique [Qualität der Medien, Imhof, 2010] et politique [Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen, Meier, 2011]. Ces études et rapports doivent être situés dans leur contexte : suite à diverses motions et interpellations de parlementaires sur la diversité des médias, avec l'émergence de la presse

---

[18] Recherches et Etudes sur les Médias Publicitaires, société anonyme basée à Zurich, la REMP fournit des statistiques sur les annonces (pour Médias Suisses, association des éditeurs), sur les dépenses publicitaires (à la demande de l'Association des Sociétés Suisses de Publicité, ASSP), et des données de diffusion de la presse suisse (à la demande de la Fondation Statistique Suisse en Publicité) et qui portent sur les dépenses publicitaires nettes en Suisse.

[19] « Presse Suisse », catalogue de la presse édité chaque année par l'Association des Sociétés Suisses de Publicité (ASSP), donne cette définition des « Journaux » :
« *publications contenant des informations universelles qui sont accessibles aux lecteurs issus de toutes les classes sociales et qui paraissent en règle générale plus d'une fois par semaine. Elles sont, en principe, livrées contre paiement (abonnement ou vente au numéro).* »

gratuite en 2002 et suite aux rachats de groupes de presse survenus en 2007 et 2009, l'OFCOM a financé des recherches empiriques pour déterminer les risques de la concentration sur la diversité et la pluralité des médias. Les observations recueillies seront évoquées dans notre thèse, lorsque des éléments concrets participent à la compréhension des transformations de l'organisation de l'entreprise médiatique (création d'une rédaction intégrée ou *newsroom*, échanges de contenus et partenariats entre titres d'un même groupe ou entre des titres indépendants) qui relèvent, quant à elles, du management des médias. D'autres indicateurs (comportement générationnel, habitudes de consommation, usages et concurrence intramédias et intermédias, notamment) mettent en évidence les caractéristiques socio-économiques de la mutation de l'offre médiatique et celle de la demande publicitaire avec leurs conséquences sur le « journal », imprimé ou ligne, en tant que produit médiatique. Citons aussi les travaux de Yannick Estienne[20] concernant notamment le segment « hors média » et le « marketing éditorial ». Nous avons volontairement écarté les discussions sur le « journalisme à sensation », la « peopolisation » ou la question de la sélection et de la hiérarchisation des contenus informationnels, sujets du plus grand intérêt, mais s'écartant de notre problématique.[21]

L'observation et l'analyse des dépenses du segment hors médias (marketing direct, sponsoring, événementiel, etc.) en Suisse mettent en évidence l'existence d'un « découplage », que Picard [2001] considère comme un tournant historique, et qui explique sans nul doute la décision, confirmée en 2012, du groupe de presse Ringier de réorienter son modèle d'affaires, basé à l'origine sur l'édition et la publication de titres d'information à grande audience comme le quotidien de boulevard *Blick*, vers un modèle davantage diversifié et axé autour de trois piliers : édition, commerce en ligne et divertissement. De 90% en 2010, la part du chiffre d'affaires du groupe Ringier provenant de l'édition (imprimée et en ligne) devrait être ramenée à 42% en 2015.

L'explication donnée par Daniel Pillard, directeur de Ringier Romandie, dans une interview à *La Tribune de Genève*[22] met en évidence les caractéristiques tout à la fois structurelle et conjoncturelle de ce changement de modèle d'affaires : à la baisse des revenus issus des journaux imprimés[23] s'ajoute la

---

[20] ESTIENNE, Patrick, *Le journalisme après Internet, L'Harmattan, Paris 2007.*

[21] Outre les travaux et réflexions des *Annales sur la Qualité des Médias en Suisse*, l'ouvrage de référence de Daniel Cornu *Journalisme et vérité – Pour une éthique de l'information* (1994), citons l'ouvrage *Histoire de la presse politique en Suisse romande au XIXe siècle* sous la direction de l'historien Olivier Meuwly, les essais rédigés par les journalistes Christian Campiche et Richard Aschinger : *Infopopcorn – Enquête au cœur des médias suisses* (2010), *Presse futile, presse inutile – Plaidoyer pour le journaliste* (2007) de Roger de Diesbach, *Journaliste qui t'a fait roi – Les médias entre droit et liberté* de Bernard Béguin (1988).

[22] Source : *La Tribune de Genève* du 13 mars 2012, « Face à la crise, le groupe Ringier fait le pari de la transformation », p.11.

[23] LUHAN, Marshall Mc [1968 :239-240] affirmait : « 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 variété de renseignements quotidiens, les journaux devraient fermer leurs portes. »

faiblesse des revenus tirés de l'édition en ligne. La stratégie de diversification d'un groupe de presse historique tel que Ringier, qui a fêté ses 175 ans d'existence en 2008 et consenti des investissements substantiels dans l'une des plus modernes *Newsroom* d'Europe, met brutalement en exergue la perte de valeur de l'information et, par-là, la fin d'un modèle qui monétisait la « news », cette information devenue marchandise [Gabszewicz et Sonnac, 2010] et vendue à un double marché (lecteurs et annonceurs). Cette perte de valeur du bien informationnel caractérise l'ère numérique et fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de la communication et dans la discipline de l'économie des médias en particulier. Dans un ouvrage collectif dont le titre résume à lui seul la situation, « Les dilemmes de l'économie numérique » [Gille, 2009], il est rappelé quelques caractéristiques fondamentales des technologies de l'information et de la communication (TIC) :

- l'existence d'externalités de réseau ;

- la gratuité de l'information ;

- la dématérialisation des biens ;

- la tendance à une concentration accrue en raison des tailles critiques.

La diversification des groupes médiatiques et des éditeurs de presse écrite en particulier est consécutive de la mutation des demandes, sur le marché biface des médias, celle des lecteurs et celle des annonceurs. La crise de la demande publicitaire, comme nous le verrons, se révèle aussi profonde que la crise de l'offre (globalisée et segmentée à l'ère numérique), à travers des restructurations et politiques de réductions de coûts, car elle sous-tend des changements structurels et culturels durables, liés aux effets de réseau d'une part et à la fragmentation des audiences d'autre part. L'offre, du fait de la culture *Mainstream* [Martel, 2010] qui caractérise la globalisation des standards en termes de contenants ou supports (smartphone, tablettes numériques, etc.) et de l'homogénéisation des contenus informationnels, poursuit sa mutation avec rapidité. Le *village* numérique se dévoile à travers un agenda de plus en plus défini par quelques agences de presse, quelques médias de références (ou « marques globales»), quelques réseaux sociaux les plus utilisés. Il n'est dès lors pas étonnant que des réactions de type « nationales » surgissent ici où là pour freiner les conséquences de cette globalisation, homogénéisation et financiarisation des biens culturels et des biens médiatiques en particulier, notamment à travers diverses formes de régulation.

La sociologie du journalisme, au nom de concepts très importants comme la diversité, la pluralité ou la qualité des médias, se heurte aux « dilemmes » de l'économie numérique qui est *viscéralement* porteuse de la culture de la gratuité (ce qui ne signifie pas « journal gratuit ») et de rendements d'échelle croissants. Des caractéristiques qui, nous le verrons, expliquent les difficultés du « retour » au modèle payant et forcent les groupes médiatiques à rechercher de nouveaux relais de croissance, à nouer des alliances, voire à s'unir pour contester la suprématie pressentie des nouveaux acteurs dominants le marché numérique car issus de celui-ci.

En Suisse, dans un système fédéral où les identités locales et régionales sont fortes et participent au maintien d'un nombre de titres quotidiens qui fait de la

Suisse un pays où la diversité de la presse écrite est élevée en comparaison européenne, la crise de la demande publicitaire constitue un enjeu et un défi majeurs. La migration des petites annonces vers Internet n'a pas toujours été le fait de l'initiative des propriétaires de médias « historiques » : la guerre des tarifs et la venue sur le marché suisse d'agents économiques étrangers fortement concurrentiels (en premier lieu, dans les années 1980, les radios puis les télévisions privées, allemandes, autrichiennes, françaises et italiennes, suivies de l'offre de contenus proposée par les opérateurs de télécommunication dès les années 1990) ont considérablement modifié les conditions-cadres du marché publicitaire. Celui-ci, constitué de sociétés d'affermage tel que *Publicitas* mais aussi d'une foule d'agences et d'intermédiaires qui ont longtemps bénéficié de confortables marges, a tiré de la vente de la publicité commerciale proposée à des tarifs élevés une sorte de « rente » qui a caractérisé l'univers médiatico-publicitaire helvétique pendant des décennies.

L'effet disruptif de l'ère numérique a aussi eu pour conséquence de bousculer cet environnement, confronté à de nouveaux entrants et à de nouvelles exigences en matière de relation contractuelle et de politique tarifaire. Plus souterraine et moins observable que la « guerre des gratuits » (presse gratuite d'information, période 2005-2010), la « guerre des tarifs » fut sans doute plus ravageuse pour certains éditeurs. Durant cette période, de « grands comptes », comme l'entreprise Migros (le secteur Alimentation, le plus actif dans la publicité en Suisse, tous médias confondus, représente à lui seul plus de 500 millions de francs de dépenses),[24] restructuraient drastiquement leurs dépenses publicitaires et les réorientaient.[25]

La concurrence intra et intermédias ainsi que la mise à niveau des tarifs soumis à une concurrence globalisée explique ainsi les crises successives de *Publigroupe* (chapitre 5) et la nécessité de réorienter son modèle d'affaires. L'âge d'or de la publicité liée aux médias de masse aura permis à quelques éditeurs, et beaucoup d'intermédiaires, de prospérer pendant des années. L'ère numérique, avec la fragmentation des audiences et la segmentation (ou thématisation) de l'offre, a scellé l'avenir économique de ce modèle d'affaires et contraint tous les acteurs économiques à se redéfinir, souvent de manière dynamique, dans un contexte de concurrence accrue. Olivier Bomsel [2010 : 201] note que « l'âge de l'accès » qui caractérise l'économie immatérielle « *est en fait celui de l'expérience et de sa tarification* ».

Le déclin, observable sur une période assez longue, du segment médias au profit du segment hors médias (marketing direct principalement) illustre aussi un changement structurel qui souligne, tant pour les agents économiques du secteur privé que pour ceux du secteur public, une perte d'attractivité voire de représentativité. Le paysage médiatique suisse, au cours de la période 2007-2012, s'est caractérisé par une confrontation exacerbée, entre secteur public et secteur privé, pour le positionnement sur le marché de la publicité en ligne.

---

[24] Source : Publisuisse, Guide des médias 2013.

[25] Le numéro un du commerce du détail suisse a réduit son budget publicitaire 2009 de 70 millions de francs, sur un total de 350 millions. (Source : *24heures*, 9 septembre 2008, p.9).

L'examen des instruments de mesure des audiences numériques, qui ne font pas l'unanimité[26] quant à la méthodologie censée garantir leur fiabilité et permettre de « qualifier» les audiences auprès des annonceurs, met en exergue la lutte des groupes médiatiques pour basculer vers un *système* d'économie de plate-forme où les règles de marché se réinventent. Le paradoxe de la monétisation de valeurs éditoriales dans un contexte dématérialisé où la valeur de l'information, bien d'expérience par excellence, ne peut être appréciée qu'après consommation, explique aussi, pour partie, *l'utilité* pour les « marques » de presse écrite de conserver leur support papier. De fait, au moins durant une période de transition, « l'économie des choses » [Bomsel, 2010] accompagne l'émergence de « l'économie des mots » et même la soutient.

[26] Dans un article intitulé « Les outils de mesure des audiences de la presse : des anciens aux nouveaux défis », François Dalbard-Martin parle de « *péché originel* » pour souligner que les « *outils de mesures d'audience de la presse ont d'emblée été conçus par et pour les publicitaires.* » (*Culture Web*, 2008 : 261).

Première partie

Chapitre 1 : Corpus, cadre théorique, méthodes et hypothèses principales

1.1 Introduction

Notre corpus d'origine était essentiellement consacré à la presse écrite, plus particulièrement la presse quotidienne d'information générale, ce « curieux objet » (Mouillaud et Tétu, 1989), pris dans sa dimension matérielle (le support papier), et considéré comme le produit d'une industrie, celle de la presse. Dans le cadre de nos travaux de mémoire de diplôme en sciences de la communication et des médias (2007), nous avions déjà pris en compte les titres de la presse quotidienne régionale comme éléments constitutifs principaux de notre champ de recherche. Les travaux préparatoires à l'élaboration de notre thèse se sont toutefois étendus à d'autres champs exploratoires : micro-économiques, avec les conditions de production et de diffusion ; macro-économiques, avec les conditions qui structurent l'offre de contenus et la double demande, celle des lecteurs et celle des annonceurs, qui caractérise le marché biface de la presse. La compréhension de la mutation de la *presse écrite* (qui demeure la formule contractée, mais pas nécessairement satisfaisante, la plus utilisée pour désigner la *presse écrite imprimée* ou, plus simplement encore, la *presse papier*) a nécessité d'étendre nos lectures à diverses disciplines des sciences sociales mais aussi des sciences économiques pour acquérir les connaissances théoriques et conceptuelles nécessaires à la compréhension de ce que les vulgarisateurs mais aussi, parfois, les scientifiques désignent d'une formule lapidaire : la crise de la presse.

1.2 L'accès aux données

La discipline de l'économie des médias a formé le pourtour de notre champ d'investigation et de réflexion, tout en ayant recours à l'histoire des médias, à la sociologie et à la sociologie des médias en particulier à laquelle nous nous rattachons au plan académique. La constitution de notre corpus a été élaborée à travers les sources de données suivantes :

1.2.1 Données sur l'offre et la demande

Elles proviennent principalement de la REMP (Recherches et études des médias publicitaires),[27] qui produit l'essentiel des enquêtes, recherches et statistiques consacrées aux différentes catégories de presse en Suisse et qui

[27] URL : http://www.remp.ch/index.php?pv_id=31&pv_tid=6&lang=fr, dernière consultation décembre 2012.

nous a autorisé à accéder à certaines données, en ligne. Société anonyme indépendante, la REMP est identifiée comme une structure reflétant les intérêts des groupes de presse, ce que confirme la composition de son conseil d'administration. Nous avons complété les indications sur les audiences et les dépenses publicitaires par diverses sources telles que Media Focus,[28] qui livre des informations plus spécifiques aux audiences Internet et par des enquêtes effectuées notamment en collaboration avec IAB suisse (*Interactive Advertising Bureau*) ainsi qu'avec Publisuisse,[29] partenaire commercial de la SSR (service public audiovisuel suisse), qui vend en exclusivité ses productions éditoriales. Parmi ses publications, le *Guide Média* fournit des ressources statistiques crossmédia très utiles, complémentaires à un autre guide média offrant une vision synthétique des principales évolutions du marché des médias en Suisse, l'Abécédaire publicitaire[30] publié par le groupe Ringier. Ces sources de données statistiques permettent ainsi de prendre la mesure de la compétition intermédias (presse, Internet et télévision) et, avec une lecture attentive du discours employé pour valoriser certains segments d'activité médiatique, noter la compétition existante entre médias privés et médias dits de service public, entre « anciens » (la presse) et « nouveaux médias » (les plates-formes d'information, les réseaux sociaux, etc.).
Nous avons aussi exploité les données fournies par *Presse Suisse*, publication annuelle éditée par l'Association des Sociétés Suisses de Publicité, ASSP[31] (sociétés détenues par Publigroupe). Elle propose un catalogue de référence de la presse suisse, de ses diverses éditions (avec une typologie que nous utiliserons : *presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale, presse dominicale, presse grand public, presse financière et économique*) et détaille les informations relatives au tirage, la parution, les tarifs publicitaires pour les pages entières (noir/blanc, 2 ou 4 couleurs), notamment. L'ASSP représente la corporation des sociétés d'affermage de publicité telles que Publicitas, Publimag, Moose Media et Publimedia. Son objectif est de faciliter le choix de l'annonceur dans le segment spécifique de la presse écrite.

1.2.2 Données WAN/AMJ, PEW, Etats généraux

L'Association Mondiale des Journaux (AMJ, WAN en anglais pour World Association of Newspapers)[32] regroupe 71 associations nationales d'éditeurs de journaux. Cette association faîtière mondiale représente l'industrie de la presse et défend ses intérêts professionnels et commerciaux. Elle défend et promeut aussi la liberté de la presse. Son département Recherche & Développement effectue des travaux sur les tendances des médias, des nouvelles technologies

---

[28] URL : http://www.mediafocus.ch/fr/page-daccueil/, dernière consultation décembre 2012.

[29] URL : http://www.publisuisse.ch/fr/, dernière consultation, décembre 2012.

[30] Edition 2012, URL : http://www.go4media.ch/sites/default/files/Newsletter/WF12fr_E-Update_18_9_12_Einzel.pdf, dernière consultation, novembre 2012.

[31] URL : http://www.vsw-assp.ch/f/fs-port.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[32] URL : http://wan-press.org/article.php3?id_article=391,
dernière consultation, décembre 2012.

et des nouveaux modèles d'affaires (*business model*), notamment. Le projet *Shaping The Future of the Newspaper* (SFN, « Forger l'Avenir du Journal ») a été initié en 1997 dans le but de fournir des rapports sur le développement de la presse écrite, ses opportunités et relais de croissance, à travers le monde. Parmi les multiples services de SFN, nous avons recouru aux données fournies par l'enquête annuelle « World Press Trends » (WPT), essentiellement pour les pays qui ont fait l'objet d'une attention particulière dans notre corpus : Etats-Unis, France, Allemagne et Suisse. Nous nous référons à des indications WAN/WPT de manière ponctuelle et parfois de manière indirecte. Les rapports établis en amont des *Etats généraux de la presse écrite* en France nous ont permis d'alimenter notre corpus des données sur d'autres pays, en particulier l'Allemagne. Nous les avons intégralement analysés car ils ont apporté une orientation significative à notre projet de thèse, dans l'élaboration de la problématique et des hypothèses.
Les difficultés d'accès à certains documents de WAN, en raison des coûts d'accès, nous ont conduit à chercher d'autres sources afin de compléter nos informations statistiques relatives au marché américain et aux tendances qui marquent le basculement de la presse écrite dans le numérique. Cela a été possible grâce au PEW Research Center,[33] *think tank* américain qui soutient plusieurs études sur les usages et tendances dans divers domaines dont deux en particulier : *The PEW Research Centre for the People & the Press* et *The Project for Excellence in Journalism* (ce dernier en collaboration avec l'Université de Columbia). Ce deuxième projet propose, entre autres publications, un état des médias aux Etats-Unis dénommé *The State of the News Media*[34] qui offre, en libre accès, des données quantitatives sur l'évolution des principaux médias depuis 2004 et propose également des analyses sur les principales tendances de la transition numérique.

1.2.3 Données complémentaires sur la Suisse, OFS et OFCOM

En complément des données quantitatives recueillies via des organismes faîtiers et professionnels, nous avons identifié un certain nombre de documents de références produits par l'Office fédéral de la statistique (OFS) et portant sur les médias imprimés[35] et la société de l'information[36] en Suisse. L'Office fédéral de la communication (OFCOM, Département de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication) a également produit des publications, issues parfois de questions ou interpellations parlementaires suite à des restructurations ou rachats de groupes de presse. Cette « politique des médias »[37] de la Confédération suisse, présentée sur le site de l'OFCOM,

---

[33] URL : http://www.PEWresearch.org/, dernière consultation, décembre 2012.

[34] URL : http://stateofthemedia.org/, dernière consultation, novembre 2012.

[35] URL : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03.html, dernière consultation, novembre 2012.

[36] URL : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04.html, dernière consultation, novembre 2012.

[37] URL : http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00509/index.html?lang=fr , dernière consultation, novembre 2012.

permet aussi d'accéder – via un lien intitulé « Liste de toutes les interventions parlementaires sur le thème des médias et de la communication » – au site du Parlement suisse et à la totalité des interventions de parlementaires sur les questions médiatiques. Lors de notre dernière consultation, en novembre 2012, on pouvait en dénombrer 960 depuis le début de cette liste en 2000 (une seconde regroupe les interventions parlementaires, toujours en rapport avec les thèmes des médias et de la communication, pour la période 1992-1999). Cette liste (celle de 2000 à 2012) de 960 interventions parlementaires constitue un corpus en soi. Il ne correspond toutefois pas, par son éclectisme d'une part, ses redondances d'autre part, à notre champ de recherche. L'OFCOM a commandé en 2010 une série de rapports[38] sur la « diversité de la presse » en Suisse, faisant suite à l'interpellation du conseiller national Hans-Jürg Fehr (PS, canton de Schaffhouse). Nous avons intégré ces rapports, parfois connotés mais aussi très abondants en données quantitatives, à notre champ de recherches car, malgré des critiques survenues en 2011 et émises principalement par *Médias Suisses*,[39] ils participent utilement à la compréhension des enjeux. Les rapports (en allemand) du D[r] Edi Kradolfer[40] et de Werner Meier,[41] ainsi que celui d'Ecoplan[42] fournissent des informations portant notamment sur la presse régionale en Suisse et sur la régulation du marché des médias (chapitres 6 et 8).

1.3 La constitution du corpus

La construction de notre corpus s'est heurtée à deux difficultés : une certaine opacité du marché publicitaire quant aux politiques tarifaires en matière de support et un accès souvent payant (REMP / WAN) aux données par ailleurs aussi constituées à des fins commerciales. Pendant une période de temps limitée, nous avons obtenu un accès aux données puis, par d'autres canaux plus ouverts, mis à disposition notamment par l'éditeur Ringier ou par les milieux

---

[38] URL : http://www.ofcom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=fr, dernière consultation, novembre 2012.

[39] L'association faîtière des éditeurs de journaux et de magazines en Suisse romande déplorait des erreurs méthodologiques, factuelles et des généralisations abusives. URL : http://www.ofcom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/03608/index.html?lang=fr , dernière consultation, octobre 2011.

[40] KRADOLFER, E., CUSTER, U. et KUNZLER M., *Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000 – 2010 – Strukturen und Perspektiven,* Bienne, décembre 2010, disponible en ligne, URL: http://www.ofcom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=fr, dernière consultation, mars 2011.

[41] MEIER, W. *Pluralism und Vielvalt in Regionalzeitungen – Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen der Schweiz,* Zurich, janvier 2011, disponible en ligne: URL : idem.

[42] Ecoplan, rapport, (coll.) : *Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008,* DETEC/OFCOM, Berne, décembre 2010. Disponible en lien, URL : Ibidem.

professionnels de la presse et de la publicité, nous avons pu accéder aux données relevantes. Nous avons également exploité les tableaux statistiques mis à disposition par la Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP) pour appuyer notre démonstration (chapitre 7).

Nous avons recouru à un croisement des données recueillies pour identifier certaines caractéristiques du fonctionnement du marché de la demande publicitaire. Le service de communication de la REMP nous a autorisé, durant un certain laps de temps, à consulter en ligne ses banques de données.[43] Nous nous sommes plus particulièrement intéressé aux études intramédias (spécifiques à la presse écrite) MACH-Basic, qui fournissent des indications sur la structure des utilisateurs et la pénétration de près de 400 journaux, magazines et combinaisons de titres, et MA Leader, étude de marché qui cible les dirigeants et montre leurs habitudes de consommation de l'offre de presse ainsi que d'une sélection de sites Web. En ce qui concerne les dépenses publicitaires, nous avons recouru aux données fournies par la FSSP.[44]
Pour les Etats-Unis, nous avons procédé à la sélection des données accessibles par Internet sur le site de PEW *The State of the News Media* et sur celui de l'IAB (*International Advertising Bureau)* pour les informations relatives aux dépenses publicitaires digitales. Avec 28 pays membres en Europe, l'IAB est devenu un véritable lobby de l'économie digitale et une source d'informations incontournable. L'intégralité de ces sources sont accessibles en ligne,[45] nous ne les reproduirons pas dès lors que notre problématique porte principalement sur la mutation de la presse écrite en Suisse.
Nous avons procédé de la même manière pour le corpus constitué des rapports émis en amont ou dans le cadre proprement dit des *Etats généraux de la presse écrite* en France. Ils sont également accessibles en ligne. Ces rapports sont :

- Le **rapport Spitz**, de 2004, porte sur *Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale.* Il n'est pas en lien direct avec les Etats généraux de 2009 mais formule des propositions qui seront reprises, comme l'abonnement gratuit à 18 ans ;

- Le **rapport** du professeur Alain **Lancelot** au Premier Ministre Raffarin intitulé *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias* (117 pages), daté du 8 mars 2005. Il s'inquiète d'éventuelles concentrations de groupes de presse et recommande des mesures étatiques propres à les contenir tout en affirmant que « *dans son état actuel, le paysage médiatique français n'a pas atteint un degré de concentration alarmant* » (p. 40) ;

---

[43] Descriptif des différentes études utilisées sur le site de la REMP. URL : http://www.remp.ch/f/media/presse_ecrite.php, dernière consultation, novembre 2012.

[44] L'étude des dépenses publicitaires de la FSSP informe sur les montants nets que les annonceurs ont investis pour la diffusion de leurs messages publicitaires dans les médias publicitaires les plus importants. La FSSP mesure chaque année les chiffres d'affaires selon les mêmes règles. URL : http://www.statistiqueenpublicite.ch/, dernière consultation, novembre 2012.

[45] URL : http://stateofthemedia.org/

- Le **rapport Muller** de 2005, intitulé *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir* (189 pages). Il rappelle l'historicité du développement des aides directes et indirectes à la presse en France ;

- Le **rapport** de **l'Institut Montaigne**, *think tank* français, date de 2006 et a pour titre *Comment sauver la presse quotidienne d'information* (116 pages). Il formule onze propositions dont la première consiste à conditionner l'octroi des aides à la restructuration des entreprises de presse alors que la 8e ainsi que la 9e suggèrent des allègements des dispositifs anticoncentration, tant pour la presse nationale que régionale ;

- Le **rapport** d'information du sénateur Louis de **Broissia** (58 pages), d'octobre 2007, s'interroge sur le « modèle dépassé » de la presse écrite et « l'effet de ciseau » qui s'amplifie avec le déclin du lectorat d'une part et « la fuite de la publicité vers d'autres médias », d'autre part. Le chapitre portant sur la nécessité de constituer des groupes plurimédias et d'ajuster les règles anticoncentration a participé à l'élaboration de notre problématique ;

- le **rapport** de Marc **Tessier** de février 2007 (70 pages), intitulé *La presse au défi du numérique*, et son Annexe 1 : *Quelques statistiques sur la presse et le numérique en France et dans le monde* ;

- Le **rapport** de Danièle **Giazzi** (60 pages), femme politique française originaire de Lausanne. Elle est également conseillère stratégique et a travaillé notamment chez PricewaterhouseCoopers. Son rapport porte sur *Les médias et le numérique*. Daté de septembre 2008, il s'inscrit dans le contexte des *Etats généraux de la presse écrite* et fournit d'utiles informations sur le segment hors médias ainsi que des recommandations qui situent les enjeux stratégiques de l`ère numérique ;

- Le **rapport** de Patrick **Le Floch**, intitulé *Les coûts de distribution par abonnement de* presse (148 pages). Cette étude datée du 14 janvier 2008 a été commandée par la Direction du Développement des Médias. Elle met en évidence l'importance de la diffusion et souligne les atouts que représentent l'abonnement et le portage pour la presse écrite, et en particulier pour la presse régionale afin d'enrayer son érosion. Le Floch fait ressortir les interactions entre La Poste, l'Etat et l'industrie de la presse dans la problématique des aides ;

- Le **Livre vert** des Etats généraux de la presse écrite, remis le 8 janvier 2009 (183 pages avec les annexes). Il comprend les recommandations et perspectives des quatre pôles constitués à cette occasion : l'avenir des métiers du journalisme ; le processus industriel ; le choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ; presse et société. Nous revenons sur ces diverses recommandations au chapitre 2, tout en relevant à ce stade l'importance accordée à la régulation et aux formes d'aides. Bernard Spitz, délégué à la coordination des Etats généraux et auteur de la partie conclusive intitulée « Mise en perspective » évoque même un « *soutien financier d'urgence* », en cas de

nécessité, « *aux entreprises éditrices de publication de presse nationales et locales d'information politique et générale* » (p. 60, point 4) tout en soulignant également la nécessité de « *repenser les aides de l'Etat* » (p. 62, point 7).

Nous ajoutons à cette documentation la publication d'un numéro de la revue *Regards sur l'actualité*[46] qui revient sur les constats et les recommandations issus des Etats généraux. Bertrand Pecquerie y relève le « choc d'Internet » sur les modèles de la presse écrite et Olivier Bonsart consacre un article plus spécifique au processus industriel.

1.4 Typologie de la presse en Suisse

Une nouvelle typologie de la presse, en Suisse, est entrée en vigueur en 2004, à l'initiative de l'association Médias Suisses. Dirigé par le directeur de la REMP, René Schmutz, le groupe de projet s'est concentré sur la définition d'une structure répondant aux besoins du marché publicitaire national, en collaboration avec l'Association des Sociétés Suisses de Publicité (ASSP). Cette nouvelle typologie concerne notamment le bulletin des tirages, la statistique mensuelle des annonces, la statistique annuelle des dépenses publicitaires ainsi que les études MACH-Basic et Media Focus.
Cette typologie s'établit en quatre principaux segments (Presse quotidienne, hebdomadaire régionale, dominicale ; Presse grand public, financière et économique ; Presse spécialisée ; Presse professionnelle), avec la distinction entre les canaux de distribution « Vendu » et « Gratuit ». Pour l'ensemble de nos travaux, nous nous référerons à cette typologie.[47]

1.4.1 Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale

La *Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale* comprend 451 titres[48] (segment 1, typologies 1000). Pour faire partie de la catégorie *Presse quotidienne*, « *un titre doit contenir des informations universelles sur l'actualité, la politique, l'économie et le sport, s'adresser à de larges couches de la population et être accessible à tout un chacun ».*[49] Un quotidien doit au moins paraître quatre fois par semaine. La catégorie *Presse quotidienne* est formée de neuf sous-catégories, en fonction des tirages et du canal de distribution. Le segment 1 comprend également les catégories *Presse hebdomadaire régionale* (moins de 4 fois par semaine) et *Presse dominicale*. Nous reproduisons (Annexe 1) la composition des familles de titres de la typologie dite « 1000 » car nous nous y référons régulièrement dans nos travaux.

---

[46] « La presse après les Etats généraux », *Regards sur l'actualité*, n° 350, La Documentation française, avril 2009, 115 p.

[47] URL : http://www.vsw-assp.ch/f/typo.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[48] Source : ASSP, Presse Suisse 2012. Sur ce total de 451 titres recensés en 2011, 80,5% sont de langue allemande (363), 15,7% de langue française (71), 3,3% de langue italienne (15) et 0,4% de langue romanche (2).

[49] Source : ASSP, idem.

1.4.2 Presse grand public, financière et économique

La *Presse grand public, financière et économique* (segment 2, typologies 2000) comprend 69 titres.[50] La catégorie *Presse grand public* est subdivisée en quatre sous-catégories (ou groupes) : *Thèmes nationaux* ; *Presse* news et *thématique* ; *Presse programmes* ; *Presse féminine et people*. Les titres de cette catégorie paraissent une fois par semaine ou moins, s'adressent à un large public et sont accessibles à tout un chacun. La catégorie *Presse financière et économique* est définie comme s'adressant *à « un lectorat particulièrement intéressé par l'économie et la technique financière ».*[51]

1.4.3 Presse spécialisée

La *Presse spécialisée* (segment 3, typologies 3000) comprend 1'130 titres[52] : cette catégorie comprend la famille de titres dont « *le contenu est focalisé sur les intérêts des lecteurs, intérêts résultant des hobbies qu'ils exercent, de la classe d'âge à laquelle ils appartiennent, de l'environnement dans lequel ils vivent ou des centres d'intérêts particuliers qui les relient ».*[53] Les sept sous-catégories (ou sous-segments) sont : *Intérêts privés ; Tourisme ; Manifestations ; Groupes démographiques ; Informations clients et économiques ; Groupement d'intérêts particuliers ; Sport et Calendriers*.

1.4.4 Presse professionnelle

La *Presse professionnelle* (segment 4, typologies 4000) comprend 902 titres.[54] Cette catégorie *s'adresse « aux membres de groupes de métiers partageant des intérêts spécifiques à leur profession. »*[55] Elle comprend six sous-catégories (ou sous-segments) : *Général* (tous les secteurs) ; *Economie agricole et forestière* ; *Industrie, Arts et métiers ; Prestations de service ; Etat, services publics et sociaux ; Sciences*. Ces sous-catégories étant elles-mêmes subdivisées.[56]

Nous reviendrons sur les principales caractéristiques du marché de la presse écrite. Observons, à ce stade, que la nouvelle typologie de titres s'enrichit de combinaisons de titres qui soulignent la diversité d'alliances ayant pour objectif

---

[50] Source : ASSP, Presse Suisse 2012.

[51] Source : ASSP, idem.

[52] Source : ASSP, ibidem.

[53] Source : ASSP, ibidem.

[54] Source : ASSP, ibidem. Dans un aperçu de la typologie (p.22), l'ASSP regroupe les typologies 2000, 3000 et 4000, ce qui forme un total de 2101 titres répartis comme suit : Presse grand public 2% (41) ; Presse financière et économique 1% (28) ; Presse spécialisée 54% (1'130) ; Presse professionnelle 43% (902).

[55] Source : ASSP, ibidem.

[56] Cette typologie fait l'objet d'une mise à jour régulière accessible en ligne. URL : http://www.mediaprint.ch. Ce site fournit également de précieuses informations sur l'offre (caractéristiques des titres) et les tarifs (coût) des annonces par titre ou famille de titres.

d'attirer les annonceurs (demande publicitaire). La REMP (2010) en recense 71 dont, à titre d'exemple, les combinaisons publicitaires de quelques titres romands, par ordre alphabétique:

- **Juracombi** : *La Gazette de la Région*/*Le Quotidien Jurassien* ;
- **Lémancombi** : *GHI Genève Home Informations*/*Lausanne-Cités* ;
- **NZZ BusinessCombi** : *Neue Zürcher Zeitung* (CH)/*Le Temps* ;
- **NZZ Executive BusinessCombi**: *Neue Zürcher Zeitung* (CH)/ *NZZ am Sonntag*, *Le Temps* ;
- **Puissance 4-40** : *Bilan/Femina* ;
- **Puissance 4-51** : *Télé Top matin*/*GuideLoisirs* ;
- **Puissance 4-62** : *Femina*/*Télé Top matin*/*GuideLoisirs* ;
- **Puissance 4-64** : *Bilan*/*Femina*/*Télé Top matin/GuideLoisirs* ;
- **Romandie Combi** : *L'Express*/*L'Impartial*/*Journal du Jura*/*La Liberté*/ *Le Nouvelliste*/*Le Quotidien Jurassien ;*
- **RomandieMAX** : *L'Illustré*/*L'Hebdo*/*TV8* ;
- **RomandieMAX Business** : *L'Hebdo*/*TV8* ;
- **RomandieMAX Consumer** : *L'Hebdo*/*L'Illustré* ;
- **RomandieMAX Family** : *L'Illustré*/*TV8* ;
- **Top 2 Romandie** : *24-Heures édition totale*/*Tribune de Genève* ;
- **Top Matin** : *Le Matin dimanche*/*Le Matin* (semaine) ;

Ces combinaisons de titres mettent en évidence la stratégie marketing déployée par les éditeurs pour augmenter l'attractivité de leur offre publicitaire auprès des annonceurs afin de cumuler les audiences et d'être compétitifs sur le plan tarifaire. La combinaison *Romandie Combi*, qui réunit les quotidiens régionaux de l'Arc jurassien (Neuchâtel, Jura et Jura bernois) mais aussi les principaux titres des cantons de Fribourg et du Valais, constitue une alliance sur le plan publicitaire qui s'inscrit dans une logique dictée par la taille du marché et l'existence de concurrences intramédias (presse suprarégionale, magazines) et, dans une moindre importance, intermédias (publicité directe, audiovisuel, etc.). Cette offre groupée indique aussi que les combinaisons de titres, sur un territoire restreint, morcelé et singularisé par de fortes identités régionales, favorisent une forme de partenariat commercial qui laisse aux titres leur indépendance éditoriale.

La composition des éditions totales illustre une autre particularité de l'offre de la presse quotidienne d'information en Suisse : son émiettement en de multiples sous-éditions au sein d'une même famille de titres, en raison du système fédéral de la Suisse, pays formé de 26 cantons dont les structures politiques renforcent les identités régionales et locales, sans oublier les spécificités linguistiques et culturelles. La REMP recense 47 compositions, dont nous fournissons quelques exemples pour la Suisse romande, en relevant la *formule* du titre gratuit *20 Minutes* (groupe Tamedia) très significative d'un marketing ciblant les grandes villes :

- ***20 Minuten*** **D-CH GES** : *20 Minuten Zurich* / *20 Minuten Bâle* / *20 Minuten Berne* / *20 Minuten Lucerne* / *20 Minuten Saint-Gall*;

- ***20 Minutes* F-CH édition totale**: *20 Minutes Genève* / *20 Minutes Romandie* /*20 Minutes Vaud ;*
- ***20 Minuten National* GES** : *20 Minuten D-CH GES* / *20 Minutes* – F-CH édition totale ;
- ***24 Heures* édition totale** : *24 Heures Lausanne* / *24 Heures Régions* ;
- **Courrier Neuchâtelois édition totale** : *Courrier neuchâtelois bas* / *Courrier Neuchâtelois haut ;*

La majorité des compositions d'éditions totales est, sans surprise, située en Suisse alémanique. Cette offre (*Manteltitel*) s'explique par des motivations éditoriales (regroupement des pages communes comme l'international ou les pages nationales, etc.) qui permettent de concentrer l'effort sur les contenus des pages locales, sport, services, etc. et par la nécessité de satisfaire, grâce à la personnalisation de proximité, la demande publicitaire locale.

La famille de titres *Mittelland Zeitung* comporte ainsi sept titres locaux ; celle de la *Neue Luzerner Zeitung* en comprend 6 ; la *Südostschweiz* en compte 12 (dont *La Quotidiana*, seul titre édité en romanche et la *Liechtensteiner Vaterland*, titre couvrant la Principauté du même nom) ; le *Tages-Anzeiger* comprend 6 titres couvrant la région de Zurich et alentours. Cette région, forte de sa démographie et de son économie, ne comprend pas moins de 9 compositions d'éditions totales sur les 47 recensées. Le quotidien dominical *Der Sonntag* en regroupe 4 dont l'une d'entre elles compte 11 éditions locales.[57]

1.5 Cadre théorique et principaux concepts

Nous définirons notre cadre théorique comme étant celui de « l'économie des plates-formes » ou marché à deux versants, en précisant que nous exploitons ce cadre théorique dans le champ de la discipline « Economie des médias », qui fait partie des sciences de la communication et des médias. Nous n'avons pas les compétences requises en sciences économiques pour recourir à l'économétrie.
Des travaux économétriques tels que ceux dirigés par Badillo et Lesourd (2010) consacrés aux industries des médias à travers des analyses quantitatives nous ont toutefois permis d'appréhender des concepts relevant des sciences économiques (économie d'échelle, coût marginal qui tend vers zéro, barrière d'entrée, notamment) en complément des apports théoriques fournis par Le Floch (1997) Varian et Shapiro (1999), Gabszewicz et Sonnac (2006), Bomsel (2010), et Picard (2011), principalement, sur l'économie des médias et de la presse en particulier.
Pour appréhender le changement de modèle économique, ou plus précisément l'émergence de multiples modèles d'affaires qui *expérimentent* et *évaluent* les réactions du double marché, durant l'actuelle phase de basculement de l'offre de la presse écrite sur support numérique, et afin de prendre la mesure des effets de ce basculement sur la propriété des médias et le processus de

[57] Source : REMP, 2010.

concentration, nous ferons référence aux ouvrages et études de Doyle (2002) et Noam (2009), ainsi qu'à la thèse de Attias (2007) et aux travaux de Bourgeois (2012), encore non publiés mais consultés avec son aimable autorisation, sur la concentration de la presse en Suisse.

1.5.1 Des économies d'échelle aux effets de réseau

Le concept d'économies d'échelle a été déterminant pour le développement de l'industrie de la presse écrite, du fait de la nature hautement périssable de son offre de contenu principal, l'information. Pendant plus de 150 ans, l'histoire de la presse écrite a été marquée par des processus de rachats et ventes de titres étroitement liés aux progrès technologiques de l'imprimerie et à la capacité d'accroître la productivité en augmentant la production. L'essentiel des coûts de production[58] est supporté par l'élaboration du prototype (premier exemplaire produit). Son coût est fixe et c'est l'augmentation du tirage qui abaisse le coût moyen de production. Si les frais variables (notamment composés des coûts du papier et de l'encre) croissent avec le tirage, les frais fixes (salaires, locaux, amortissements, etc.) sont des frais décroissants.

Le Floch [1997 : 23-24] souligne que l'influence des économies d'échelle sur la concentration des marchés est renforcée par l'importance des coûts irrécupérables « *qui proviennent à la fois des spécificités de l'appareil productif et de la rigidité de la demande* ». Le Floch note que la structure la plus efficiente pour la presse quotidienne régionale semble, de ce fait, être le monopole car la présence de deux quotidiens sur un même marché implique la duplication des coûts fixes. La baisse du coût marginal de chaque exemplaire marquera la presse quotidienne de la seconde moitié du XIX^{e} siècle et le développement industriel qui favorise les échanges économiques, inclus celui de l'information.

Mouillaud [1989 : 15] : « *L'information, elle, appartient au régime de l'ouvert. Elle apparaît avec des sociétés qui vivent de leur commerce mutuel, sociétés qui émettent et qui reçoivent des flux, flux matériels, flux énergétiques, flux informationnels. Ces flux sont libérés progressivement de leurs territoires. Ils ont formé des circulations autonomes qui ont créé leurs propres véhicules et leurs propres canaux. Ainsi sont apparus, au 19^{e} siècle, les réseaux informationnels qui, grâce à des innovations technologiques, permettaient d'envoyer et de recevoir des messages dont la valeur n'était pas d'usage mais d'échange. La dépêche, comme la marchandise, est mobile ; elle est une unité de communication.* »

Emile de Girardin théorise le premier le principe des économies d'échelle. Chupin, Hubé et Kaciaf [2009 : 31] notent que Girardin *« met le doigt sur un processus historique fondamental : l'économie des médias est marquée par une concentration croissante des dépenses sur les frais fixes au détriment des frais variables.* » L'industrie du « prototype » qui caractérise l'industrie de la presse écrite explique que la rentabilité d'une entreprise de presse est soumise à des

[58] Le FLOCH & SONNAC [2005 : 18] évoquent le chiffre de 60% en ce qui concerne les coûts fixes de production pour les quotidiens imprimés : rédaction, structure, amortissement de l'outil industriel, en France.

économies d'échelle d'autant plus grandes que sa taille est plus grande, c'est-à-dire qu'elle produit plus. Lesourd[59] note que « *du point de vue économique, les contenus informationnels sont caractérisés par trois propriétés qui les distinguent des autres biens économiques* » :

- Ce sont des biens qui ont les caractéristiques de biens publics ;
- Ce sont des biens dont la production et la diffusion sont soumis à un fort effet d'échelle ;
- Ce sont des biens qui ont à la fois des attributs de qualité d'expérience et des attributs de qualité fiduciaire. (Idem).

Girardin théorise également la « loi du double marché » qui indique l'existence de deux demandes, celle du lectorat et celle des annonceurs, pour une offre (ou support). Il définit ainsi le modèle économique qui confortera l'essor de la presse quotidienne pendant plus de 150 ans, puis sa reconfiguration, intervenue bien avant l'émergence d'Internet, sous l'effet conjugué des économies d'échelle et des innovations technologiques spécifiques à l'imprimerie qui incitent à la concentration des titres. Charon [2005 : 6] écrit à ce propos :

« Face aux menaces de disparition de titres, le salut pouvait venir de rachat par les plus forts, les plus entreprenants, à la recherche de synergies et d'économies d'échelle. D'autres crurent trouver des voies de développement dans la diversification vers d'autres médias. En soi, ces stratégies ne pouvaient permettre de faire l'économie d'une innovation éditoriale et commerciale constante. »

Comme nous l'observerons plus loin, le processus de concentration de la presse, par fusion, rachat ou disparition de titres, s'explique tout au long du 20e siècle par la recherche d'économies d'échelle qui conduisent à une taille minimale d'efficience nécessaire au financement de l'industrie de la presse. Le passage de ce que Bomsel [2007 : 62) qualifie « d'économie classique » à l'économie numérique repose sur des effets de réseau qui induisent une nouvelle logique, celle de *l'utilité*. « *Consommer crée des effets d'entraînement qui ne sont pas des économies d'échelle, mais des effets de communauté. Ces communautés sont avant tout mondiales, car c'est à cette échelle que circule le code numérique.* »

1.5.2 Théorie de l'économie des plates-formes

Le concept d'externalité (ou effet de réseau) est essentiel à la compréhension de l'économie des plates-formes, que nous considérerons comme le cadre théorique au cœur de notre problématique. L'économie des plates-formes, qui désigne le marché à deux versants (*Two-Sided Markets,* double marché ou marché biface) et qui caractérise l'industrie des médias, est le point de rencontre d'une offre (éditoriale) et de deux demandes (lecteurs et annonceurs).

« *Est information tout ce qui est codable en bits* » selon Varian et Shapiro (cités par Bomsel, 2007 : 45) et, à ce titre, « *qu'elle se nomme connaissance, actualité, publicité, contrat, formation, communication, culture, devient la matière, l'essence de l'économie* » ajoute Bomsel [2010 : 16). La caractéristique

[59] LESOURD, J.-B., économiste, professeur à l'Université de la Méditerranée.
Cours magistral donné à l'Université de Genève le 25 mai 2010.

fondamentale de *bien d'expérience* du produit médiatique, le quotidien d'information dans le cadre de nos recherches, s'accompagne d'une autre catégorie d'expérience que les économistes dénomment *externalité,* et que Bomsel définit (idem, 17) comme « *un effet de l'activité économique qui affecte d'autres acteurs que ceux qu'elle engage par le marché. L'externalité sera dite positive si elle induit un bénéfice social et négative dans le cas inverse.* »
Gabszewicz et Sonnac [2006 : 72] précisent: *« L'industrie des médias se compose d'un ensemble de plates-formes où coexistent des effets de réseau croisés entre médias et consommateurs d'une part (marché des médias), et médias et annonceurs de l'autre (marché publicitaire). »* L'effet de réseau est dit croisé lorsque la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent et *vice versa*. [Le Floch et Sonnac, 2005 : 26].
Ces externalités peuvent être positives ou négatives (Gabszewicz et Sonnac, 2010). Dans le cadre de notre problématique, l'externalité positive (effet de réseau indirect) définit ainsi l'acceptation de la publicité par le consommateur (lecteur « papier » ou « en ligne ») alors que l'externalité négative indique un rejet de la publicité, perçue comme intrusive ou simplement indésirable. Le concept d'externalité ou effet de réseau[60] permet ainsi de prendre la mesure des difficultés rencontrées par les sites d'information en ligne, mais aussi les réseaux sociaux, comme *Facebook*, qui doivent *réinventer* la publicité, *variable culturelle*, pour qu'elle ne soit pas perçue comme une source de nuisance mais bien comme une valeur ajoutée ou, au minimum, qu'elle soit tolérée par le consommateur.
Des enquêtes[61] sur la réaction des lecteurs à la publicité font ressortir une plus forte acceptation de la publicité en presse écrite que ce n'est le cas pour la télévision. L'une des difficultés que nous abordons dans notre problématique et nos hypothèses, provient d'une tolérance « moyenne » de la publicité par l'internaute. Cette externalité relativement négative explique partiellement le niveau encore modeste en Suisse des revenus publicitaires issus de l'Internet, réserve faite des recettes captées par le moteur de recherche *Google* qui génère, dans son cas, une externalité positive en plaçant des messages publicitaires ciblés en fonction des mots-clefs identifiés, apportant ainsi une utilité au consommateur.[62]

---

[60] LIEBOWITZ & MARGOLIS (2001), cités dans une note par Bounie & Bourreau (in *Culture Web*, 2008 : p. 490, note 2), distinguent les notions « d'effet de réseau » et « d'externalité » car cette dernière sous-entend une erreur de marché. « *L'entreprise qui gère le réseau peut (par la tarification en particulier) internaliser, au moins en partie, ces externalités. On ne peut plus parler d'erreur de marché et la notion d'effet de réseaux paraît plus appropriée.* » Nous utiliserons néanmoins, dans le cadre de notre travail, les termes de manière synonymique.

[61] In LE FLOCH, P. et SONNAC, N. *Economie de la presse,* Repères, La Découverte, 2005, p. 28.

[62] Les AdSense sont des liens publicitaires textuels tels que ceux qui apparaissent sur la droite dans les pages de résultats de *Google* (les AdWords). Les taux de clic mesurés lors des recherches sont des instruments de mesure pertinents pour les annonceurs.

Attias (2007 : 49) note que *« distributeurs mais non producteurs de contenus, les portails généralistes créent une fonction inédite en ligne et se différencient nettement des éditeurs. Les éditeurs traditionnels peuvent choisir de distribuer une partie de leurs contenus via ces acteurs, mais ce n'est pas sans conséquence sur la perception qu'auront les lecteurs de la qualité de l'information ainsi distribuée.* »
Le placement ciblé, qui découle de l'utilisation d'algorithmes développés par *Google*, est à l'origine du succès planétaire du moteur de recherche fondé en 1998 aux Etats-Unis. *Google* a su exploiter les potentialités des logiciels libres et développer un modèle d'affaires basé sur la gratuité de l'accès (Rifkin, 2005) et son financement par la publicité. En 2012, la majeure partie des recettes publicitaires sur Internet était encore captée par *Google*.

Bomsel [2007 : 10] relie d'ailleurs ère numérique et gratuité, catalyseur de déploiement par les effets de réseau qui *« imposent de conquérir le plus rapidement possible, par des subventions habilement choisies et créatrices d'irréversibilités, une masse critique d'utilisateurs.* » Il appuie sa démonstration sur le fait que le mécanisme central des effets de réseau est basé sur l'espace non pas de l'offre, de la fonction de production, mais sur celui de la demande et de sa dynamique. La logique qui prévaut dans ce mécanisme, dès lors, est que « *plus un produit est consommé, plus il est utile* ». Les incidences de cette logique sur la demande publicitaire sont évidentes, même si leur évaluation commence seulement à faire l'objet de travaux (Siegert, 2012 ; Kopf, Torres & Enomoto, 2011 ; Nayaradou, 2006).
Une étude[63] de 2007 de IBM Business Services, intitulée *The end of advertising as we know it*, résume par son titre le défi que représente l'ère numérique pour les professionnels de la publicité, également confrontés aux changements structurels. L'étude d'IBM annonce ainsi un bouleversement complet de la *chaîne de valeurs* de l'industrie de la publicité, consécutif de la distribution des contenus numériques via de multiples plates-formes, bouleversement qui concerne en premier lieu le média télévision, les distributeurs/diffuseurs de la publicité des médias traditionnels (comme la presse écrite) ainsi que les agences de publicité qui devront innover pour offrir une plus-value à l'annonceur, en matière d'analyses et d'information interactive avec les consommateurs. En Suisse, la restructuration de Publigroupe (chapitre 5) témoigne des conséquences de la mutation numérique pour des entreprises qui ont longtemps basé leur modèle d'affaires sur un management tirant profit du commissionnement sur la planification et le placement des ventes (*Media Sales*), système devenu obsolète.
Bounie et Bourreau [2008 : 478] relèvent que « *les concepts d'effets de réseaux (ou externalités) directs et indirects sont antérieurs au développement de la théorie des marchés à 2 versants. On parle d'effet de réseau direct (ou intra-groupe) lorsque l'utilité d'un consommateur pour un bien dépend directement du*

[63] IBM Institute for Business Value, Media and Entertainment, *The end of advertising as we know it,* IBM Corporation, USA, 2007. L'étude souligne la progression exponentielle des dépenses publicitaires sur Internet (Consumer Internet ad spend), en particulier sur format « mobile », et la stagnation des dépenses publicitaires à la télévision (TV ad spend), figure 3, p. 8.

nombre d'utilisateurs de ce bien. Les réseaux de communication (téléphone, fax, mail, messagerie instantanée…) représentent des exemples classiques d'effets de réseaux directs. » Les deux auteurs (idem, p. 483) observent l'existence de différences entre externalités (positive ou négative) selon le type de média. Une réticence plus élevée a été constatée en ce qui concerne le média télévision alors que ce jugement est plus nuancé pour le média de presse écrite, en particulier pour le segment des magazines « *où l'utilité que retirent les consommateurs de la publicité est positive.* »

Le changement d'environnement provoqué par l'ère numérique se caractérise (Picard, 2011) par cinq manifestations (*trends*) considérées comme fondamentales pour comprendre la mutation des groupes médiatiques : l'abondance de l'offre médiatique, la fragmentation des audiences et leur thématisation (*polarization*), le développement d'un « portefeuille produits » étendu, l'érosion de leur positionnement sur un marché des médias qui connaît un changement globalisé des procédés de production de la communication (*communications process*).

Le contenu de la presse quotidienne étant périssable, sa diffusion dématérialisée en ligne, via une plate-forme Internet où l'offre informationnelle se caractérise par son abondance, explique une des considérations de notre problématique : la monétisation des contenus numériques. Attias (idem) relève un phénomène de mimétisme et d'expérimentation qui décrit les débuts du basculement de la presse écrite vers le numérique. Ces tâtonnements s'expliquent par la nécessité de trouver un nouveau lectorat et de nouvelles sources de revenus. La numérisation offre aux éditeurs la perspective d'une forte réduction de leurs coûts de production et de diffusion, ainsi que des possibilités de syndication des contenus d'information à un coût très faible. La création de la *Newsroom* de Ringier, en 2010, et la « fusion » en 2012 du titre *Tages-Anzeiger*, *quality paper* du groupe Tamedia, avec sa structure marketing *Newsnet,* sont des illustrations du processus de syndication des contenus qui nécessite une nouvelle forme de management des médias : la plate-forme numérique intégrée, support de deux offres, l'une informationnelle, l'autre commerciale, et destinée à fournir les relais de croissance nécessaires à la pérennisation du groupe. La monétisation des contenus sur plate-forme numérique tient, pour les sites d'information en ligne, à la perception de leur utilité par le consommateur et donc de son consentement à payer.

Bomsel [2007 : 18] soulève la complexité, dans une économie dématérialisée, d'associer de la valeur à une marchandise non plus représentée sous forme d'objet (dans notre champ de recherche, le produit imprimé) mais sous forme de représentation de cette marchandise « *en termes d'utilité associée à une expérience, laquelle est à la fois individuelle et sociale.* » Le concept d'utilité contribue à expliquer le fonctionnement des effets de réseau croisés d'une part (offres de l'éditeur, via le support « papier » ou la plate-forme numérique, et demandes des annonceurs et consommateurs) et, d'autre part, à percevoir l'un des aspects centraux de notre problématique : la dévalorisation des contenus informationnels dans un contexte où prévaut la gratuité.

L'économiste américain Leibenstein (1950) a souligné l'importance de la dimension de l'utilité sociale dans les biens à valeur symbolique. Le bien informationnel présente en effet cette particularité d'accorder une grande place à l'appréciation subjective. La perception de la « qualité » étant une valeur

symbolique (et subjective), il sera dès lors prioritaire pour le fournisseur de contenus de conférer au produit ou à la « marque » une valeur suffisamment significative pour inciter à la consommation et à l'achat. Or, et c'est l'une des difficultés induites par les comportements et usages liés aux origines du Web, la mise à disposition en libre accès des contenus éditoriaux sur Internet dans le but d'accroître les audiences et d'en tirer profit auprès des annonceurs a eu pour conséquence de les dévaloriser et de participer à une forme de « culture de la gratuité ». Les éditeurs, qui la dénoncent de plus en plus majoritairement, ont participé à son éclosion et renforcement, à l'exception notable des éditeurs allemands. Bomsel (ibidem, p. 11) qualifie le numérique de cheval de Troie : « *Il pénètre et se diffuse d'abord comme un bienfait. Puis il déploie rapidement ses effets de réseau* ».

L'information fait partie de la catégorie des biens qui génèrent des externalités positives en facilitant la prise de décision individuelle (Le Floch, 1997). La théorie des marchés à deux versants, appliquée au segment des médias gratuits (presse d'information, télévision par voie hertzienne, Internet), fait ressortir des effets de réseau indirects positifs qui expliquent le recours au modèle d'affaires de la gratuité.
Dans un modèle de concurrence entre deux chaînes gratuites de télévision, décrit par Gabszewicz, Laussel et Sonnac (2004, in Bounie & Bourreau, idem p. 486), la publicité est le « prix à payer » pour consommer les programmes proposés. Par extension de ce raisonnement, la situation de quasi-monopole en Suisse du gratuit *20 Minutes,* distribué à l'échelon national en trois langues, et dont l'audience atteint deux millions de lecteurs en 2012, met en évidence l'existence de puissants effets de réseau croisés. Une telle audience confère en effet une utilité (pour l'annonceur national) quasi-incontournable et, dès lors, pour l'offrant, une valeur déterminante dans la fixation des tarifs publicitaires. Le fondement de ce modèle d'affaires étant la gratuité pour le consommateur-lecteur et son acceptation de la publicité, le « prix à payer ».

1.5.3 L'économie de l'attention

Le concept de l'économie de l'attention repose sur l'observation de la numérisation de l'information et la gratuité de la majeure partie des contenus en ligne. Cette abondance informationnelle a pour effet, auprès des producteurs de contenus, et des sites d'information en ligne en particulier, de développer des stratégies destinées à capter l'attention d'audiences de plus en plus fragmentées (Boullier, 2009; Gabszewicz et Sonnac, 2010). Ce concept met en perspective que l'attention devient une ressource rare qui se substitue à l'information, ressource abondante.
Chantepie [2008 : 496] parle des dynamiques de réseaux des plates-formes d'attention. Elles s'appliquent particulièrement aux biens informationnels avec cette observation, d'importance : « (…) *la tendance à la non rivalité des biens numériques rend obsolètes les modes d'appropriation directe des contenus au profit de modes d'appropriation indirecte conférant à la publicité une fonction essentielle pour assurer un financement de biens informationnels d'expérience.* »

La volonté affichée des éditeurs (chapitre 4), dès 2010, de mettre un terme à la gratuité des contenus informationnels sur Internet et de revenir, sous une forme ou une autre, à un modèle essentiellement payant, privilégiant l'abonnement, nécessite dans un tel contexte le déploiement de techniques marketing appropriées pour convaincre les consommateurs de la valeur ajoutée de l'offre. Ce volontarisme passe aussi par une réflexion sur l'impact du modèle de services de recherche (*search engine*) qui caractérise le Web 2.0 et sa plate-forme, dont l'accès gratuit. Chantepie (idem) montre que la valeur ne réside pas tant dans l'objet du média et des contenus (textes, vidéos, musique, etc.) que dans l'expression individuelle qui y est attachée. Cette analyse met en évidence que le réseau social fonctionne selon une polarisation de l'attention.
Le bouche-à-oreille conduit au *buzz* planétaire et confère ainsi de la valeur au contenu. Cette technique dite du marketing viral a déjà eu un impact sur les outils de la communication événementielle, notamment pour la promotion de nouveautés. Les fuites d'information, scoops, travail d'investigation et autres moyens susceptibles de créer de l'attention permettent ainsi à des sites d'information de type *pure-players*, comme *MediaPart* en France, de se distinguer et de capter une audience prête à payer pour accéder aux contenus. Néanmoins, pour la grande majorité des contenus proposés en ligne, la publicité occupe un rôle essentiel puisque leur non rivalité aboutit à une valeur marginale nulle.
Selon Chantepie [ibidem : 499], « *l'économie des médias numériques est appelée progressivement à quitter le régime économique d'édition au profit des régimes économiques de l'audiovisuel, y compris celui d'un régime d'abondance et de gratuité* ».
Cette réflexion explique en priorité le fonctionnement d'intermédiation d'une plate-forme comme le moteur de recherche, où un versant du marché consiste à offrir une information ou un service qui sera référencé par un puissant algorithme et proposé, sur l'autre versant du marché, aux annonceurs susceptibles d'intéresser l'internaute. Cette stratégie de référencement et de ciblage est au cœur de l'économie de l'attention. Cette dernière met aussi en exergue la captation du marché publicitaire par le système de plate-forme numérique. Anderson, [2009 : 25] écrit :
« *Si l'on y réfléchit, la plupart des entreprises qui réussissent sur Internet tirent parti de la Longue Traîne d'une manière ou d'une autre. Google, par exemple, réalise la plus grande partie de son chiffre d'affaires non pas avec les annonceurs géants mais avec les petits (la Longue Traîne de la publicité).* »
La différenciation par la marque et la promotion de la notoriété des médias d'information font recours à des stratégies de marketing présentant une qualité *Premium* ou une forme éditoriale, visuelle, originale. L'émergence de titres d'opinion (imprimés ou en ligne) permet aussi de souligner, dans les pays industrialisés, l'importance prise par le commentaire et l'analyse, qui découlent du Web 2.0 et de la blogosphère.[64] La presse d'information, écrite et en ligne,

[64] Le website d'information *The Huffington Post*, lancé en 2005, est en fait un immense blog alimenté par des contributions extérieures dont celles de journalistes. Site le plus visité aux Etats-Unis avec 25 millions de visiteurs uniques en 2010, il a été vendu en 2011 à AOL pour 350 millions de dollars. (Source : *Le Courrier International* du 8 février 2011).

doit déployer une innovation accrue face à cette forme de concurrence, parfois reprise à son compte selon le principe d'un portail participatif ouvert, qui veille à la crédibilité des contenus produits selon des critères professionnels rigoureux. Face à la surabondance de l'information, les fonctions de tri, sélection, hiérarchisation et mise en forme des informations pertinentes revêtent une importance accrue. Ce que les éditeurs ont compris et cherchent aujourd'hui à monétiser.

1.5.4 Les instruments de mesure d'audience et leurs limites

La mesure de l'audience est déterminante pour l'établissement des tarifs publicitaires (structure et prix). En Suisse, la REMP (Recherches et études des médias publicitaires) fournit depuis 1964 des études médias fouillées à l'attention de ses clients et actionnaires, les éditeurs, et du marché des annonceurs. Ces études portent sur les tirages et les audiences, principalement, sur la base d'échantillons représentatifs. La REMP relève sur son site[65] :

« *Pour qu'un média se vende bien sur le marché de la publicité, il lui faut démontrer son utilisation sur les marchés de destinataires, en recourant à la recherche collective sur l'audience.* »

Un sondage annuel est réalisé par la REMP pour le compte de l'ASSP, Association des Sociétés Suisses de Publicité, sur la diffusion des journaux, leurs combinaisons, suppléments, tirages augmentés, etc., et informe sur la répartition géographique, autrement dit sur la diffusion de l'organe de presse. Parmi les principaux instruments de mesure (ou outils), nous en citerons quatre :

MACH-Basic : porte sur la pénétration des supports et paraît à un rythme semestriel. La pénétration brute indique le nombre total de contacts alors que la pénétration nette précise le nombre de lecteurs d'une édition moyenne d'un titre donné. L'étude porte sur la presse quotidienne, les magazines et les utilisateurs de cinéma ;

MACH Consumer : est la plus importante étude de marché et des médias en Suisse. Tous les deux ans, à travers plus de 11'000 interviews, elle dresse l'état des habitudes des consommateurs suisses. (20 segments, plus de 500 marques) ; [66]

MACH Radar : étudie les comportements d'achat et de consommation. Elle paraît deux fois par an ;

MA Leader : étudie les comportements de consommation et l'usage des médias des groupes-cibles à pouvoir d'achat élevé (*Premium*), en deux catégories : *Leader* et *Top Leader* ou « cadres dirigeants ». En 2011, l'enquête annuelle a

---

[65] URL : http://www.remp.ch/f/recherche/etudes_audience.php, dernière consultation, décembre 2012.

[66] URL : http://www.remp.ch/f/etudes_media/mach_consumer.php, dernière consultation, décembre 2010.

porté sur 38 titres de presse et sur un échantillon totalisant 302'000 individus dont 70'000 situés en Suisse romande.[67]

Outre ces études, la REMP publie régulièrement des informations sur les tirages (certifications) et des statistiques (dépenses publicitaires, notamment). Nous avons principalement recouru aux éléments statistiques portant sur les dépenses publicitaires en Suisse,[68] commandées à la REMP par la Fondation statistique suisse en publicité (FSSP).

La mesure d'audience consiste, pour l'essentiel, à définir un univers d'enquête, un sondage représentatif de la population, de recourir à des méthodes validées et approuvées par l'ensemble des acteurs économiques impliqués et la construction d'une série d'indicateurs spécifiques au média. Au 1er juillet 2012, la REMP a introduit une nouvelle réglementation de la certification des tirages avec la création d'une catégorie « Tirage diffusé » distincte de la catégorie « Tirage vendu ». L'évolution des contenus en ligne conduit également à une nouvelle distinction entre les catégories « e-Papers répliques » et « e-Papers non-répliques », la première désignant les contenus vendus en ligne qui sont identiques au support imprimé alors que la seconde désigne des contenus vendus en ligne, issus de la même marque, mais faisant l'objet de modifications ou d'ajouts (rédactionnels ou publicitaires) à tout moment. Cette nouvelle réglementation de la certification des tirages génère des résultats plus élevés puisque le tirage vendu et le tirage gratuit sont regroupés sous l'appellation « Tirage diffusé ».
Gabszewicz et Sonnac [2006 : 48] rappellent que le concept d'audience est hétéroclite et qu'il ne faut pas amalgamer *audience médiatique* (le public qui utilise le support pour s'informer ou se distraire) et *audience publicitaire* (le public exposé à la publicité). Il faut également distinguer le *taux de circulation* (qui est le rapport de l'audience à la diffusion et qui évalue le nombre de lecteurs du support) et le *taux de pénétration* (qui est le rapport entre population touchée par un support et la population de référence). Ces indicateurs sont très précieux pour déterminer les liens de proximité entre un titre de presse et son potentiel lectorat. Pour la PQR un taux de pénétration trop faible sera, ainsi, particulièrement significatif et inquiétant.
Les stratégies de valorisation des audiences sur Internet soulèvent des difficultés particulières liées à la comptabilisation en temps réel des usages : « page vue », « visite », « visiteur unique » (Charon & Le Floch, 2011). La page vue représente l'ensemble du contenu auquel accède l'internaute par un clic. La visite correspond à la consultation d'un site sur une période de temps et le calcul de l'audience comptabilise le total d'accès durant la période mesurée. Le visiteur unique n'est comptabilisé qu'une fois pour la période de référence quel que soit

---

[67] Communiqué de presse REMP du 15 mars 2011.
URL : http://www.remp.ch/f/etudes_media/ma_leader.php,
dernière consultation, décembre 2011.

[68] http://www.remp.ch/f/statistiques/despenses_publicitaire.php,
dernière consultation, décembre 2012.

le nombre de consultations.[69] Attias (2008) a recours à la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1985) pour soulever la question des actifs spécifiques de la presse en ligne (édition-distribution). Attias (idem) met en évidence l'importance des actifs d'investissement que l'entreprise de presse doit consentir pour l'édition de contenus. La majorité des sites optent pour des contenus en flux, mis régulièrement à jour, ce qui soulève la question de l'allocation des ressources dédiées à la production des contenus. Elle observe deux cas de figure : l'existence d'une demande diversifiée (une partie de l'audience se satisfait de contenus standards alors qu'une autre partie souhaite des contenus plus personnalisés), ce qui nécessite de fournir des contenus d'information accessibles à différents niveaux pour des catégories de lecteurs différenciées ; l'existence d'une demande épisodique, que Attias (ibidem) désigne par « les sursauts de l'actualité » dus à des événements spéciaux. Dans ce cas, les éditeurs doivent produire des contenus adaptés, « *en sortant de leur logique de production classique*. »
Attias (ibidem) évoque ainsi les différentes stratégies selon que les actifs concernent une marque de presse plus ou moins réputée et identifiée et leurs conséquences en termes d'acquisition d'audience et de détermination du prix des espaces publicitaires. Ces choix stratégiques expliquent la course à l'audience de certains sites généralistes – comme les sites de la presse d'information gratuite – en concurrence avec d'autres grands portails généralistes. Les tarifs publicitaires de l'industrie convergent vers le bas et les éditeurs qui n'ont pas les mêmes coûts fixes que les portails généralistes, note encore Attias (ibidem), sont obligés de pratiquer une commercialisation de masse de leurs espaces publicitaires, en produisant un maximum de contenus.
L'autre catégorie de presse, qui édite des informations spécialisées, vise à capter une audience liée au site par ses centres d'intérêt et par ses contenus, audience qui sera ensuite qualifiée afin de la commercialiser auprès des annonceurs à un tarif plus élevé car intéressés précisément par ce type de cible.
L'étude d'Attias, basée sur les données d'audience fournies par Nielsen/Netratings (le principal panel de mesure d'audience français sur Internet) met en évidence l'importance des *choix de gouvernance* ainsi que le *capital de marque* des éditeurs en ligne.

Attias relève (ibidem, p. 527) que « *si le financement publicitaire semble être le modèle économique dominant, le prix de la publicité est une des variables d'ajustement importantes pour comprendre les équilibres de l'industrie (…) le hiatus est que le prix est quelques fois déconnecté du capital de marque de l'éditeur et de la qualité effective de ses contenus.* »

---

[69] Julien Rosanvallon, directeur de Médiamétrie/NetRatings, auteur d'un « Point de vue » consacré à la mesure de l'audience sur Internet, in *Culture Web* (2008, p.181) distingue la « mesure de fréquentation » (*site-centric*) de la mesure d'audience (*user-centric*).
Il relève que si la première fournit des résultats d'une grande précision et rapidité, la seconde, à travers le suivi d'un panel représentatif de la population des internautes, permet une approche plus globale du marché et sert à identifier les individus et leur profil socio-démographique. Rosanvallon estime que le marché publicitaire, qui parle de plus en plus de « marques médias », aura besoin à l'avenir de dispositifs de mesure hybrides, *site-centric* et *user-centric*.

Dans un article consacré aux outils de la mesure des audiences de la presse,[70] Dalbard-Martin (2008) rappelle une spécificité du média presse d'être le seul qui dispose de deux sources très hétérogènes pour mesurer son audience au sens large : la diffusion (nombre d'exemplaires vendus) et l'audience (le nombre de lecteurs). Il relève (idem) les quatre principaux défauts de la mesure d'audience, en substance :

1) On oublie que l'audience mesurée est celle d'un titre et non d'un numéro donné (ou moyen) ;
2) L'audience est affectée par un effet de prestige, d'image ou simplement d'ancienneté des titres étudiés ;
3) Le biais de perspective mémorielle a pour effet qu'un titre aura d'autant plus de lecteurs que sa périodicité est longue, ce qui expliquerait que certains mensuels affichent 10 voire plus de 20 lecteurs par exemplaire.

   Enfin, cette quatrième observation de Dalbard-Martin [2008 : 265] :

4) *« Une extrême sensibilité de la mesure (surtout dans les milieux populaires, beaucoup moins dans les catégories aisées) à des changements, même minimes, de la formulation des questions ; ce qui ne manque pas de faire douter de la validité des chiffres. »*

A la fréquence semestrielle des études s'ajoutent d'autres critères d'évaluation, notamment sur le champ couvert et sur les cibles et, avec Internet, sur la qualification des audiences cumulées (titre « papier » et site du même titre de presse). En Suisse, la REMP a introduit en 2011 une nouvelle mesure d'audience, dénommée « Audience Totale », en partenariat avec la société NET-Metrix,[71] spécialiste des mesures d'audience en lien avec Internet et les marchés publicitaires. Cette étude intermédias, complémentaire des taux de pénétration (étude MACH-Basic), analyse les pénétrations combinées des éditions papiers et des sites Internet d'une même marque média. Elle était, début 2012, après deux éditions, encore qualifiée « d'étude pilote ». L'une des difficultés rencontrées est le « chevauchement » de données et la comparaison aléatoire de chiffres mesurant les visiteurs uniques par semaine et les lecteurs par édition. Dans une analyse approfondie et comparative des indicateurs, le journaliste suisse spécialiste des médias Markus Knöpfli[72] relève qu'il *« n'est pas possible de confirmer globalement que la consommation de presse se décale vers Internet. (…) très souvent, l'indice de lecture uniquement en ligne est très bas. (…) Pour la majorité des titres – dont La Tribune de Genève, 24*

---

[70] DALBARD-MARTIN, François : « Les outils de mesure des audiences de la presse : des anciens aux nouveaux défis », in *Culture Web*, Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 261-270.

[71] URL : http://www.net-metrix.ch/ueber-uns, dernière consultation décembre 2012. NET-Metrix-Audit mesure le trafic des sites Web.

[72] *« Le Web est-il un réservoir de lecteurs pour le print ? »,* magazine *Comin,* juillet 2011*,* p. 23.

heures et Le Temps –, la proportion tourne autour des 20%, et quatre journaux (NZZ, Tages Anzeiger, Blick et Blick am Abend) fidélisent chacun entre 34 et 39% de lecteurs en ligne. » Knöpfli observe que *« si l'utilisation Web était basée sur la pénétration quotidienne et non hebdomadaire, la proportion de lecteurs en ligne diminuerait pratiquement de moitié.* » En termes de visiteur unique, le basculement de lecteurs « papier » sur le site en ligne d'une même marque de presse ne compense pas, dans la majorité des cas, l'érosion des lecteurs du support imprimé.
Le coût des investissements consentis par les éditeurs pour le basculement de leurs contenus sur Internet selon un modèle de flux (mise à jour continue et non simple reproduction du support imprimé) nécessite non seulement des audiences qualifiées mais aussi comparables aux yeux des annonceurs. Or, et c'est l'observation généralisée en 2012, la « valeur publicitaire » d'un lecteur « papier » est sensiblement supérieure à celle d'un visiteur unique. La croissance de la consommation de contenus sur le support mobile (accès nomades) interpelle également : la bannière publicitaire sur un tel support, de plus petit format, génère moins du dixième des recettes publicitaires qu'une bannière classique (*Display*) sur un écran d'ordinateur standard.[73] La problématique de la mesure des audiences Internet sur leurs différents supports et leur tarification constitue dès lors un défi majeur pour l'industrie médiatique en mutation.
Dalbard-Martin (idem, p. 269) note, à propos de cet enjeu que représente la dispersion des audiences sur un nombre de supports de plus en plus élevé :

« L'annonceur se trouve ainsi confronté à des corrélations de plus en plus insaisissables entre une multitude de supports (du même média et a fortiori de médias différents, ce qui est la justification de l'investissement) aux audiences de plus en plus petites. La valeur d'usage de ce type d'information varie en raison inverse de sa richesse. (…) Nous nous dirigeons vers une mesure techniquement irréprochable, à ceci près qu'elle ne mesurera pas ce qui est en jeu : l'attention portée au message. »

1.6 Problématique, hypothèses et méthode

La crise des *subprimes* de 2007 aux Etats-Unis déclenche une crise économique qui va s'étendre au monde entier en moins d'une année et entraîner une baisse conjoncturelle, différenciée selon les pays industrialisés mais perceptible dans chacun des pays adoptés pour notre recherche : Etats-Unis, France, Allemagne et Suisse. Arens (1999), Albert & Reid (2001) ont montré le lien existant entre croissance du produit intérieur brut (PIB) et investissement publicitaire. Nayaradou et Villemeur[74] (2003) distinguent les

[73] « Presse, web, mobile : l'équation impossible », Markus Knöpfli, entretien avec Martin Kall, CEO du groupe Tamedia, magazine *Comin*, octobre 2012, p. 34.

[74] NAYARADOU, Maximilien et VILLEMEUR, Alain: « Les investissements immatériels publicitaires et la croissance économique dans les économies développées: théorie et validation empirique », article consultable en ligne. URL :

investissements médias de ceux hors médias et observent le caractère pro-cyclique des premiers et anticyclique des seconds. Ils font l'hypothèse que les variations du PIB puissent être un élément d'explication des différents niveaux quantitatifs et qualitatifs de la publicité et démontrent l'existence d'un tel lien par la corrélation du taux d'investissement publicitaire[75] et des variations annuelles du PIB, dans plusieurs pays, sur la période 1991-2000. Leurs travaux mettent notamment en évidence l'existence d'une corrélation « moyenne mais significative » entre le taux d'investissement publicitaire médias et la croissance économique alors que cette corrélation est « faible et peu significative » en ce qui concerne le hors médias. L'éclatement de la bulle Internet, en 2000, va entraîner une chute des investissements publicitaires et par conséquence des budgets de fonctionnement des groupes et entreprises médiatiques (Attias, 2007).
Dans la majorité des cas, les investissements en ligne baissent considérablement ce qui confère au marché traditionnel de la presse écrite, pendant quelques années, une certaine assurance quant à la fiabilité de son modèle économique traditionnel (double marché) qui, par ailleurs, subventionne les premiers pas de la presse en ligne (Charon, 2011). Lorsque la bulle spéculative éclate en 2000, la grande majorité des sites d'information reproduisent sur Internet des copies conformes des supports écrits (fichiers PDF) et les proposent gratuitement, pour capter et conserver de nouvelles audiences. Les éditeurs pensent ainsi acquérir de nouvelles parts de marché et répondre avec pertinence à la concurrence des portails Web, apparus dans les années 1990 comme *Yahoo* (en 1995), tous caractérisés par leur gratuité, et de sites spécialisés vers lesquels migre l'une des ressources historiques de la presse écrite, les petites annonces. La crise publicitaire de 2008-2009 (consécutive à la crise immobilière de 2007 aux Etats-Unis et observée en 2009, voire 2010, par les enquêtes des instituts spécialisés) présente une autre dimension que les précédentes.
En Suisse, un changement de paradigme semble s'opérer entre l'offre des médias et la demande publicitaire, cette dernière étant manifestement à la recherche de supports innovants et moins onéreux, proposés par de nouveaux entrants et fournisseurs de contenus, médias et hors médias.

Nous formulons l'interrogation principale comme suit :

La crise de la demande publicitaire de 2008-2009 marque-t-elle une rupture structurelle significative pour l'offre imprimée des groupes de presse et l'émergence de nouvelles stratégies numériques ?

Et, subsidiairement :

Comment les groupes de presse suisses s'adaptent-ils aux contraintes de la mutation numérique et quels modèles d'affaires privilégient-ils ?

---

http://www.villemeur.fr/media/pub-et-croisssance.pdf, dernière consultation novembre 2012.

[75] Taux qui est le rapport entre les dépenses publicitaires et le PIB.

Pour développer notre problématique, nous formulons deux hypothèses principales, pour le marché médiatique en Suisse :

Hypothèse 1 : *On assiste davantage à un « glissement » qu'à un « basculement » du modèle d'affaires traditionnel vers de nouveaux modèles d'affaires numériques, du fait de l'existence de lectorats multiples, dont l'un, encore important, est attaché au titre « papier » et à l'abonnement, alors qu'un autre, issu de la génération Internet, habituée à la gratuité, achète de façon ponctuelle et sans fidélité à une marque de presse en particulier ;*

Hypothèse 2 : *La plate-forme numérique d'information est sujette à une externalité négative en matière de diffusion publicitaire, de surcroît sur le support mobile, ce qui nécessite de redéfinir le modèle de flot, caractérisé par ses contenus gratuits, et de diversifier l'offre payante (autres services) afin de développer le consentement à payer ;*

Nous formulons une troisième hypothèse, qui découle de l'existence d'une compétition globale et intermédias sur Internet en ce qui concerne les contenus d'information :

Hypothèse 3 *: La maîtrise de la production des contenus éditoriaux et de leur distribution numérique, dans un contexte de concurrence globalisée et d'audiences fragmentées, s'accompagne nécessairement d'une nouvelle concentration capitalistique et de nouvelles formes de régulation.*

Sur le plan méthodologique, nous avons effectué nos recherches en procédant à une enquête de terrain lors de visites dans les pays sous examen (Etats-Unis, France, Allemagne et Suisse) durant la période de 2008 à 2011. Nous avons participé à deux conférences annuelles de l'Association des éditeurs de journaux (WAN-IFRA) : en 2008 (Amsterdam, 15 au 17 octobre) et en 2009 (Barcelone, du 27 au 29 mai 2009). En 2010, aux Etats-Unis, nous avons notamment collecté des informations sur le développement de la presse d'information locale par impression numérique et distribution personnalisée. En France, *les Etats généraux de la presse écrite*, qui débutent le 2 octobre 2008, nous ont apporté de précieuses indications quantitatives issues des rapports produits sur commande de l'Etat, rapports souvent étendus aux pays industrialisés compris dans notre champ de recherche. Nous avons traité ces données sous divers angles transversaux et multidisciplinaires propres aux sciences de la communication et des médias (sociologie et histoire des médias en particulier), tout en nous concentrant dans le champ de la discipline de l'économie des médias.
Ces recherches ont été complétées par des conférences professionnelles et académiques ainsi que des entretiens avec des représentants suisses des médias, et tout particulièrement de la presse écrite, invités à l'Université de Genève, à l'occasion du *Forum des praticiens* auquel nous avons été étroitement associés depuis 2008. Nous avons ainsi eu l'opportunité d'entendre s'exprimer des dirigeants de la presse représentatifs des médias traditionnels (presse, radio et télévision) mais aussi de nouveaux acteurs, issus des télécoms

ou de l'économie numérique, agissant comme des fournisseurs de contenus, d'information, de services et de divertissement.
Nous avons examiné les données recueillies auprès de la REMP, de WAN et des Etats généraux de la presse écrite, en nous restreignant à une période de cinq années (2008-2012), nécessaire pour distinguer l'impact conjoncturel de ses éventuelles conséquences structurelles, selon les hypothèses formulées. Les données de la REMP et de la FSSP ont été complétées à l'aide d'autres enquêtes (Publisuisse, NET-Metrix, MediaPulse, notamment) pour des comparaisons intra- et intermédias.

1.7 Conclusion

L'objet de notre thèse, la mutation de la presse écrite à l'ère numérique, porte sur les circonstances qui ont conduit l'offre médiatique traditionnelle, très sensible aux fluctuations conjoncturelles en raison des ressources publicitaires qui subventionnent le bien informationnel, à considérer la crise de 2008-2009 comme un tournant.[76] Du fait de l'impact de la crise immobilière survenue aux Etats-Unis en 2007, la crise financière va en effet créer une onde de choc qui va toucher l'ensemble de l'économie des pays industrialisés, plus fragiles que les pays émergents en raison notamment de leur endettement structurel. L'offre médiatique, qui avait connu une sérieuse crise avec l'éclatement de la bulle spéculative de 2000 entraînant une érosion de ses recettes publicitaires, connaît une nouvelle remise en question de son modèle, plus brutale, qui s'ajoute à la migration des petites annonces vers des sites Internet spécialisés depuis 1995. La crise conjoncturelle de 2008-2009, pour la presse quotidienne d'information qui nous intéresse plus particulièrement, se traduit non pas par un recul mais bien par une chute de ses recettes publicitaires. La crise est doublement structurelle :

- Crise structurelle de l'offre médiatique qui, pour la presse écrite habituée à une concurrence « classique » (intramédias, avec la presse magazine et intermédias, avec la télévision, principalement) voit de nouveaux entrants, comme les portails spécialisés et les moteurs de recherche, surgir sur un marché globalisé et fragmenté. La baisse des revenus publicitaires intervient en 2009 alors que les coûts d'investissement nécessaires pour intégrer la nouvelle

[76]Dans un article intitulé « Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries », Journal of Media Economics, 21 : 28-52, 2008, van der WURFF, R., BAKKER, P. et PICARD, R. étudient cette corrélation sur une période allant de 1987 à 2000 et couvrant 21 pays industrialisés (OCDE). Les résultats de leurs travaux (p. 40) confirment la corrélation entre croissance et dépenses publicitaires, avec de fortes différences crossmedia, la presse locale étant aux Etats-Unis la plus réactive aux variations conjoncturelles (groupe de pays 1, intensité publicitaire élevée et part consacrée à la presse faible). La Suisse, avec une intensité publicitaire de 0,99, est intégrée au groupe de pays 2, comprenant l'Allemagne et les pays nordiques, soit intensité publicitaire moyenne et une part élevée consacrée à la presse. La France, avec une intensité publicitaire de 0,71, fait partie de la catégorie 3, soit les pays ayant une faible intensité publicitaire et une part faible de dépenses publicitaires consacrés à la presse.

économie numérique sont élevés et que les divers modèles d'affaires (payant/*Premium* ; *Freemium*/au compteur ; gratuits/contenus diversifiés) sont encore en phase d'expérimentation ;

- Crise structurelle de la demande publicitaire. Les annonceurs, et les grands comptes en particulier, adoptent de plus en plus d'autres supports que les médias de masse traditionnels pour la promotion de leur marque : les nouveaux médias sociaux, le hors médias. Les agences de création, de gestion et de planification se restructurent également et doivent adapter leurs modèles d'affaires au moins autant si ce n'est plus que certaines entreprises de presse. Sur un marché mondialisé, la capacité de capter et de retenir l'attention du consommateur favorise les fournisseurs de contenus gratuits. La plate-forme numérique renforce encore la presse gratuite, bien public pur (Le Floch & Sonnac, 2005) qui répond aux principes de non rivalité et de non exclusion. L'examen de la situation dans quelques pays industrialisés (Etats-Unis, France, Allemagne et Suisse), à travers le cadre théorique de l'économie de plate-forme, les concepts d'économies d'échelle et de l'attention, sera suivi de l'examen des données recueillies, principalement en Suisse, pour valider ou non nos hypothèses et déterminer le champ des possibles, pour la presse quotidienne confrontée à des choix cornéliens en matière de production et diffusion de contenus dématérialisés, multi-formats, en des versions qui vont de l'accès libre et gratuit à l'accès payant et destinés non pas à de vastes audiences de masse mais à des publics qualifiés et sélectifs.

Deuxième partie :

La mutation numérique des industries culturelles et de la presse écrite en particulier

Chapitre 2 : De l'offre matérielle à l'offre dématérialisée

2.1. Introduction

La production industrielle des contenus est étroitement associée à celle des réseaux. Marshall McLuhan[77] [2000 : 25] écrit :

« *Dans une culture comme la nôtre, habituée de longue date à tout fragmenter et à tout diviser pour dominer, il est sans doute surprenant de se faire rappeler qu'en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie.* »

L'école des *Cultural Studies*, aux Etats-Unis, a fourni les outils théoriques montrant les effets culturels et sociaux des médias. L'Ecole dite de Francfort (Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, notamment) a développé dans les années 1970 des instruments critiques qui ont débouché sur la « Théorie critique » des industries culturelles. Adorno et Horkheimer ont repris en partie à leur compte les études de Paul Lazarsfeld et Walter Benjamin. La dénonciation des « dérives » des industries culturelles – dénonciation d'une forme moderne de la culture de masse, aliénante – a généré de nombreux ouvrages et travaux de recherches de sociologues comme Herbert Marcuse et Pierre Bourdieu. Les *Annales sur la Qualité des Médias en Suisse*,[78] dirigées par le sociologue Kurt Imhof s'inscrivent dans une même logique critique de l'évolution marchande des médias d'information, de défense d'un journalisme de qualité et de dénonciation de la presse gratuite d'information.

Paradoxalement, l'une des manifestations culturelles récentes qui caractérise l'ère numérique a pour corolaire une réaction politique et sociale, avec la création d'un Parti Pirate[79] dont l'émergence illustre le malaise grandissant entre la génération dite « digital native » et les acteurs économiques qui veulent

---

[77] Sociologue et théoricien de la communication d'origine canadienne, Marshall Mc Luhan (1911-1980) est notamment connu pour avoir formulé l'expression « le médium est le message . »

[78] Les premières Annales « Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera » (éditions Schwabe) ont été présentées à Berne le 13 août 2010, à l'initiative de Forschungsbereich Oeffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) de l'Université de Zurich. Elles dénonçaient, principalement, la culture de la gratuité *« qui sape la qualité des médias d'information et favorise leur concentration . »*

[79] Le Parti Pirate s'est institutionnalisé en Suisse, comme dans d'autres pays. Il affirme, sur son site (www.partipirate.ch), qu'un « contrôle personnel des données individuelles, un accès libre au savoir et à la culture et la protection de la sphère privée sont les fondations saines d'une future société de l'information. »

ordonner et monétiser les échanges sur Internet. La génération Internet revendique la liberté d'échange comme un droit et a baigné dans la culture de la gratuité.[80]

Rémy Rieffel [2005 : 321] évoque une « *économie médiatico-publicitaire qui a englouti l'ancien système fondé sur les distinctions traditionnelles entre l'artiste, le médiateur et les institutions, dans un vaste mouvement de restructuration et de réaménagement. Le phénomène, qui n'est pas totalement nouveau en lui-même (l'alliance des industries culturelles, de la publicité et des moyens de communication de masse avait été dénoncée dès 1947 par Theodore Adorno et Max Horkheimer dans la « Dialectique de la raison »), surprend toutefois par son ampleur et sa vigueur depuis une vingtaine d'années. Les valeurs prônées par ce système (rentabilité, audience maximale, production en série, rotation rapide des stocks, etc.) entrent non seulement en contradiction avec celles du monde de l'art, mais ont tendance à déteindre sur la création elle-même (…). »*

Martel (2010) adopte les termes « d'industries créatives » ou « d'industries de contenus », expressions qui incluent les médias et le numérique, de préférence à l'expression « industries culturelles » qu'il juge « datée et aujourd'hui imparfaite ». Son ouvrage « Mainstream » est une vaste enquête consacrée à la mondialisation de *l'Entertainment* (information-spectacle). Il met en exergue la « culture de marché » qui serait une « rupture de génération » et peut-être aussi de civilisation.

Nous conserverons, quant à nous, l'expression « industries culturelles » car elle permet de saisir la dimension de « culture de masse », décrite par la philosophe Hannah Arendt [1972 : 265] :

« *La culture de masse apparaît quand la société de masse se saisit des objets culturels, et son danger est que le processus vital de la société (…) consommera littéralement les objets culturels, les engloutira, et les détruira. Je ne fais pas allusion, bien sûr, à la diffusion de masse. Quand livres ou reproductions sont jetés sur le marché à bas prix et sont vendus en nombre considérable, cela n'atteint pas la nature des objets en question. Mais leur nature est atteinte quand ces objets eux-mêmes sont modifiés – réécrits, condensés, digérés, réduits à l'état de pacotille pour la reproduction ou la mise en images. Cela ne veut pas dire que la culture se répande dans les masses, mais que la culture se trouve détruite pour engendrer le loisir.* »

Cette affirmation (la première édition paraît en 1954 sous le titre: *Between Past and Future*) confère à Hannah Arendt une vision de la transformation de la société de consommation en société de loisir qui va profondément modifier l'offre des industries culturelles. Cette intuition s'inscrivait dans un contexte

---

[80] Une étude de l'Institut de recherche PEW, datée de décembre 2010, indique que 65% des utilisateurs aux Etats-Unis avaient payé pour accéder à des contenus en ligne, essentiellement de la musique et des logiciels. Le taux d'acheteurs s'abaisse à 18% pour les journaux, magazines et autres offres relevant du segment presse, à 16% pour les vidéos, films et contenus télévisuels. Le montant consenti pour des dépenses en ligne est en moyenne de 10 dollars par mois.
Source : http://PEWinternet.org/Reports/2010/Paying-for-online-content.aspx, consulté en février 2011.

contemporain souligné par Rieffel (idem) : celui de la dénonciation par les sociologues Theodor Adorno et Max Horkeimer (Ecole de Francfort) de l'alliance des industries culturelles, de la publicité et des moyens de communication de masse dans la « Dialectique de la Raison ».

Miège [2000 : 84] observe que l'ère des marchés de masse est révolue et que « *c'est donc moins à un accroissement quantitatif des marchés existants qu'il faut s'attendre, qu'à leur élargissement, soit que des marchés nouveaux « mordent » sur les consommations présentes (…), soit que de nouvelles activités sociales et même de nouveaux champs sociaux deviennent les cibles commerciales préférentielles pour les produits nouveaux.»*

Les industries culturelles, au sens de la production de biens de consommation, couvrent un champ très vaste qui va du livre aux disques, de l'informatique aux télécoms, de la vidéo à Internet et bien entendu aux médias *traditionnels* (presse écrite, radio, télévision, cinéma, affichage) en tant que supports multiples et variés. Ces supports de contenus sont au cœur de notre réflexion, sous l'angle spécifique de l'économie des médias, de leur fonctionnement capitalistique et des changements de paradigme que connaît, en particulier, l'industrie de la presse.

L'histoire des marchandises culturelles industrialisées est ponctuée de périodes d'innovation, d'essor et de commercialisation, mais aussi de remise en question technologique, de déclin voire de disparition du support. Le phénomène de mutation s'est accéléré avec les progrès de l'informatique et la miniaturisation des composants électroniques (comme le montrent les évolutions de produits tels que les magnétoscopes VHS, DVD, Blue-Ray jusqu'à l'apparition du stockage immatériel des données, etc.) et l'apparition du numérique. Cette mutation industrielle se singularise par des « guerres commerciales » que se livrent les industries culturelles pour la détention d'une situation monopolistique ou, à défaut, de l'obtention d'une position dominante sur un marché concurrentiel ouvert ou réglementé. (Teboul, 2004 ; Gilles, 2009 ; Weinstein, 2010).

Une première distinction fondamentale doit être effectuée pour séparer le statut de « propriété » de celui de « producteur » de biens culturels. L'étude et l'analyse des processus de concentration ou de globalisation des industries culturelles, dans les pays de l'Amérique du Nord et de l'Europe, en particulier, font apparaître un phénomène important ces deux dernières décennies : le transfert de propriété à des fonds d'investissement (Teboul, 2004 ; Bouquillon, 2007) dont la vocation première, en termes de compétences et d'objectifs entrepreneuriaux, n'est pas le bien culturel ou produit médiatique mais la recherche d'un profit à brève échéance.

Ce transfert de propriété de « l'éditeur-producteur», disposant d'une connaissance approfondie et basée sur l'expérience d'un marché spécifique, à « l'investisseur-actionnaire » explique pour partie les tensions apparues sur le marché entre les acteurs en présence : collaborateurs (comme les journalistes), consommateurs, pouvoirs publics, etc. Les industries culturelles connaissent depuis les années 1990, avec en premier lieu l'industrie de la musique, une mutation structurelle qui se traduit par des rachats, fusions, concentrations et restructurations accélérées des groupes, à l'échelon mondial. Cette mutation

met particulièrement en évidence la tension entre *bien privé* et *bien public* (2.2.1), qui souligne les enjeux liés aux nouveaux modes de diffusion des produits médiatiques dématérialisés, et notamment à leur propriété.[81] Elle explique aussi les conflits, professionnels et sociaux, mais aussi politiques, qui trouvent leur source dans le fonctionnement économique.

Olivier Bomsel [2010 : 22-23] précise l'impact de cette mutation technologique :

« *La dématérialisation de l'économie (…) revêt une triple dimension : celle de la substitution de l'information à la matière dans la création, la circulation et la consommation de richesses ; celle de la numérisation, autrement dit de l'écriture de l'information dans un nouveau code universel qui étend et dématérialise ses formes d'apparition ; celle de la consommation comme expérience signifiante, génératrice de marques et de signalisation. Ainsi l'économie des choses devient-elle l'économie des mots. (…) la crise des industries médiatiques – édition, presse, musique, télévision, cinéma – sont autant de symptômes marquant, notamment en Europe, l'écart croissant de l'économie d'avec un sens commun fondé sur les représentations matérielles.* »

Ces symptômes, et plus particulièrement celui spécifique à l'industrie de la presse et de son support matériel, le quotidien d'information imprimé, dont la « mort » prochaine a été annoncée pour les années 2030-2040, interpellent les sociologues car ils s'accompagnent de profondes mutations dans les comportements et usages des consommateurs de biens culturels (Castells, 1999; Rifkin, 2005 et 2012). Miège (idem) rappelle que les industries culturelles ont toutes fonctionné selon le modèle éditorial jusqu'à l'émergence du modèle de flot caractérisé par la percée des télévisions commerciales de masse des années 1980. Avec l'ère numérique, les produits éditoriaux subissent une nouvelle pression, celle des moyens nécessaires pour les *valoriser* dans un flot de contenus communicationnels qui ne sont pas nécessairement informationnels. Curien et Muet (2004) considèrent que cette convergence des deux technologies, l'information et la communication, constitue une « révolution industrielle ». Le modèle éditorial, qui caractérise des contenus informationnels diversifiés et reflétant la pluralité des opinions, génère de fait une intervention de l'Etat qui en facilite la production (Gabszewicz et Sonnac, 2010), les médias sont dès lors des biens *tutélaires* (encouragés par l'Etat).

Les règles qui prévalent en un système capitalistique concurrentiel sont effectivement, dans la plupart des pays industrialisés, complétées de régulations étatiques dictées par le souci, pour l'essentiel, de préserver le libre accès aux biens culturels et soutenir la diversité d'opinion, caractéristique fondamentale du système démocratique. *L'enfer est pavé de bonnes intentions* : les systèmes de régulation étatique mis en place (aides directes ou indirectes) un peu partout en Europe (à quelques rares exceptions dont la Suisse) sont remis en question en raison des freins à la concurrence et surtout des coûts qu'ils engendrent, mais aussi en raison de la contraction du marché (ou concentration) liée à la raréfaction des agents économiques privés. La régulation s'étend au-delà de

[81] La plate-forme *iTunes*, magasin de musique en ligne de Apple, est un logiciel propriétaire multimédia et numérique. Elle illustre cette problématique de droits d'usage mais pas de propriété de la musique achetée en ligne.

ces questions d'aides financières, directes ou indirectes, et prend une orientation liée au domaine juridique, avec notamment les droits du copyright et des droits d'auteur,[82] dans la lutte contre le piratage et la contrefaçon. Des raisons historiques, culturelles, politiques mais aussi générationnelles (en février 2012, la jeunesse européenne manifeste, à travers un courant dénommé les *Anonymous* contre l'entrée en vigueur de l'Accord multilatéral sur la contrefaçon, ACTA,[83] nouvelle étape marquante dans l'évolution de la sphère publique numérique), soulignent les écueils fondamentaux liés à la pérennisation d'un modèle économique pour les biens culturels numériques, dématérialisés, dans un contexte de gratuité et de piratage mondialisé.

2.2 Biens culturels : définition, modèles et fonctionnalités

Les biens culturels font l'objet d'une distinction couramment admise pour distinguer deux principales catégories de produits. Nous nous référons à la définition donnée par Flichy (1991) :

- La marchandise culturelle : produits édités et cinéma, que l'on dénomme aussi « modèle éditorial » ;
- La culture de flot : produits caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion (programmes de radio, de télévision, d'Internet), que l'on dénomme « modèle de flot ».

Miège (2000) évoque cinq logiques, que nous reprenons pour évoquer les fonctionnalités des biens culturels :

- La logique de l'édition de marchandises culturelles ;
- La logique de la production de flot (informatif, distractif et culturel) ;
- La logique de l'information écrite ;
- La logique de la production des programmes informatisés ;
- La logique de la retransmission du spectacle vivant (y compris le spectacle sportif).

Moeglin [2007] s'interroge quant à l'utilité de la modélisation pour analyser les mutations passées et en cours des industries culturelles. Il reprend et complète les propositions de Flichy et de Miège et les reformule comme suit :

---

[82] BENHAMOU, François et FARCHY, Joëlle soulignent, dans leur ouvrage *Droit d'auteur et copyright* (La Découverte, 2009), la tradition qui rattache les Etats-Unis au copyright et les systèmes qui distinguent la culture anglo-saxonne de la culture européenne en la matière.

[83] L'accord commercial anti-contrefaçon (ACAC), plus connu sous l'acronyme ACTA (pour *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), est un traité international multilatéral sur le renforcement des droits de propriété intellectuelle, négocié de 2006 à 2010 par une quarantaine de pays. La phase de ratification était encore en cours en 2012 (source : Wikipédia, dernière consultation, décembre 2012).

- Modèles éditorial et de flot ;
- Modèles du club privé et du compteur ;
- Modèle du courtage informationnel.

Aux quatre premiers modèles évoqués, « *la vente de produits à l'unité, la diffusion gratuite de programmes financés en amont, la fourniture d'accès à des clubs payants et la facturation au compteur »* Moeglin [2007 : 158] formule la proposition que « *Internet ajoute un cinquième modèle, appelé à coexister avec les précédents, mais dont il se distingue par la centralité qu'il accorde à l'intermédiation. »*
Le modèle dit du courtage informationnel désigne Internet à travers les modalités transactionnelles. Moeglin (idem) : « *le paiement au service intéresse certains portails et sites de e-commerce dès lors que l'intermédiaire y personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération. Peu importe la nature de ces informations et le mode de rémunération des « infomédiaires ». Ce qui compte, c'est que le financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. »*
Moeglin (idem, p. 159) souligne l'ambivalence de la notion de modèle. Il contribue aux réflexions sur la définition idéale typique du modèle de fonctionnement des industries culturelles. La perméabilité observée des secteurs de la culture, du commerce, de l'éducation, de l'information et des télécommunications ainsi que la personnalisation de l'offre, forment l'une des caractéristiques de la mutation numérique. L'affirmation de Moeglin que la coexistence des différents modèles porte la marque de la diversification et de l'hybridation des modes de valorisation est particulièrement relevante.
Si « informer » et « distraire » ressortent clairement des fonctions de base de l'industrie culturelle, les fonctions « d'édition » et de « production », comme de « retransmission » ou de « diffusion » illustrent des motivations à l'origine économique : occuper et étendre une position sur un marché donné et, à travers le support papier ou la plate-forme numérique, contrôler et imposer le contenu culturel. Ces motivations expliquent les prises de contrôle par des groupes de télécommunication d'entreprises de contenu (comme les « Majors » aux Etats-Unis), avec plus ou moins de succès comme l'illustra le cas Vivendi-Universal.

Le même phénomène se traduit, en Suisse, par une concurrence accrue provenant des groupes de télécommunication, mus par leur volonté de modifier leur modèle d'affaires en fournissant des contenus. D'entreprises de « contenant » et de « canal », des groupes tels que *Swisscom* et *Cablecom*[84] témoignent de cette compétition axée sur le positionnement adéquat dans un

[84] En Suisse, les câblo-opérateurs autres que Swisscom sont réunis au sein d'une association, Swisscable. Le nombre de foyers câblés par Swisscable s'élevait à 1,217 million au 2e trimestre 2001, en progression de 29% en un an. L'opérateur UPC Cablecom, principal concurrent de Swisscom, en contrôle la moitié, ce qui le place devant Swisscom, l'opérateur historique en Suisse, qui occupe la 2e position sur le marché, avec 500'000 foyers abonnés. Source: *La Tribune de Genève* du 15 août 2012.

marché des industries culturelles en mutation. Ce processus de transformation se manifeste aussi à travers la recherche d'une profitabilité « verticale », qui tend à concentrer et à rationaliser les coûts inhérents à la production de contenus comme à sa diffusion.

A ce stade, il est intéressant de relever que le passage du *modèle éditorial* au *modèle de flot*, caractérisé par le fort essor de la télévision commerciale dans les années 1980, n'est pas considéré comme un processus « achevé ». Miège (idem) invite à la prudence. Le développement du marché publicitaire vers un marketing « de réseau » fait ressortir une autre caractéristique du marché biface. L'accélération des innovations des Technologies de l'information et de la communication (TIC) rend toute « modélisation » aléatoire et fragile. L'étude des modes de consommation de biens culturels, sous les angles de la réception et de l'échange multimodal lié à l'essor d'Internet, justifie cette prudence. Les entrepreneurs des médias ont encore en mémoire l'explosion de la « bulle Internet » de 2001 et rien n'exclut totalement d'autres « fractures économiques »[85] qui s'ajoutent à celle de la « fracture numérique », défi majeur et planétaire en termes de développement durable et de partage des connaissances (économiques, technologiques, culturelles, intellectuelles). Nous y reviendrons dans le chapitre 9.

L'économiste français Le Diberder [in Miège, 2000 : 63] part du postulat que la question du profit des industries culturelles ne peut être posée indépendamment du « *stade où en sont les marchandises dans leur cycle de vie… Or la plupart sont en fin de cycle de vie : presse, cinéma, radio, édition de livres, disques* . » Ce cycle de vie explique l'importance accrue des distributeurs des biens culturels, au détriment des « créateurs » ou « producteurs . » Le conflit (2002) opposant les scénaristes américains aux *Majors*, notamment sur la question des droits intellectuels de la diffusion de leurs œuvres via Internet, fut un exemple frappant et annonciateur des problématiques (et polémiques) à venir : copyright, droit d'auteur, droits voisins, propriété intellectuelle. Si la nature économique du conflit fut évidente, la confrontation entre scénaristes et industrie du cinéma révéla aussi l'opposition entre ces deux « logiques », celles des modèles « éditorial » et « de flot ».

Chantepie et Le Diberder [2005] observent que « *l'offre des industries culturelles est animée par deux mouvements opposés, celui de la concentration autour d'une poignée de firmes géantes et mondiales d'une part, et celui de la montée de la production de programmes par des particuliers ou de petits groupes dans un cadre non marchand d'autre part. (…) Mais le mouvement le plus profond, celui qui aura sans doute le dernier mot, est celui des consommateurs des programmes des industries culturelles, de plus en plus nombreux, de plus en plus équipés d'instruments de reproduction et aussi de production, de moins en moins disposés à n'être qu'un simple « public » mais tendant au contraire à devenir des acteurs de la révolution numérique.* »

---

[85] L'entrée en bourse de *Facebook*, en 2012, a été perçue comme un raté financier en raison des multiples erreurs commises par les instituts bancaires. La réévaluation, à la baisse, des potentialités publicitaires du réseau illustre l'importance de la mesure de l'externalité négative pénalisant les smartphone, comme supports pour le message publicitaire.

Cette conclusion, optimiste, met toutefois de côté la fracture numérique (entre les pays du nord et les pays du sud), les effets de la dématérialisation de l'économie, à travers notamment le stockage des données numériques, via des interfaces comme « l'informatique en nuages » (*Cloud Computing)*, sans oublier la neutralité et la sécurité de l'Internet (Ghernaouti-Hélie, 2002, 2011) qui créent des conditions encore mal cernées de dépendance, voire d'hégémonie politique, économique et culturelle.[86]

Le paiement de biens culturels diffusés par des systèmes « ouverts », comme l'Internet mais aussi des chaînes de télévision généralistes, met en exergue un des aspects nouveaux et récents de la problématique des technologies de l'information et de la communication (TIC). Si la gratuité de nombreux sites offre une vision faussée puisque l'accès à Internet nécessite un équipement, une adresse IP, un abonnement, etc., la perception de cette gratuité (ou plus exactement l'absence de toute transaction monétaire) est confortée par le libre accès aux contenus (Lessig, 2004).

La culture de la gratuité a d'ailleurs longtemps été encouragée par les fournisseurs de contenus eux-mêmes, parmi lesquels la majeure partie des éditeurs, en vue de capter de nouvelles audiences et de conserver des parts de marché dans un environnement caractérisé par l'abondance de l'offre, la fragmentation des audiences et la segmentation de la publicité.

En réaction à cette culture de la gratuité, les industries culturelles développent, depuis le début de la deuxième décennie du 21^{e} siècle, et consécutivement à la crise conjoncturelle de 2009 qui a vu les recettes publicitaires s'effondrer, des techniques destinées à contrôler et monétiser l'accès. Les fournisseurs de contenus non issus des médias traditionnels, comme les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, prétendent à un statut de « médiateur», notamment en se positionnant fortement dans l'administration des activités *User Generated Content* (contenus générés par les utilisateurs) liées à Internet.

Ce positionnement d'acteurs économiques « nés avec Internet » représente un choc culturel profond entre le modèle éditorial issu des médias de masse traditionnels (presse écrite et télévision principalement) et les multiples formes de *Business Models* (modèles d'affaires) générés par les nouveaux entrants (moteurs de recherche, réseaux, entreprises informatiques, groupes télécoms, etc.). Après une ère somme toute brève (1995-2010) de « liberté totale », l'économie de l'Internet cherche à se réapproprier des contenus diffusés par le biais d'accès payants qui ont pour nom *Paywall* ou mur payant, *Premium* ou positionnement haut de gamme, *The Long Tail* ou modèle dit de la « Longue Traîne », système de micro-paiements décrit par Chris Anderson,[87] *Freemium*, avec des contenus gratuits et payants, etc.) assimilé faussement à un modèle économique.

---

[86] En août 2012, les médias relayaient les craintes du co-fondateur d'Apple, Steve Wozniak, du développement croissant du « Cloud » et de l'externalisation des données, prédisant même « d'horribles problèmes » dans les cinq prochaines années.

[87] ANDERSON Chris : *La Longue Traîne*, Pearson, 2^{e} édition, Paris, 2009.

Il n'est pas surprenant que, dans un tel mouvement de « retour du balancier », des tensions surgissent, comme en France autour de la Loi Hadopi, pour la détermination d'un Internet non marchand ou associé à d'autres valeurs issues des fondateurs du Web (des scientifiques du CERN qui partageaient leurs données) ou du logiciel libre. Le Parti Pirate, apparu en Suède en 2006 suite à la condamnation d'une société promouvant le partage gratuit des données et qui a essaimé dans de nombreux pays dont la Suisse, veut inscrire dans le débat politique le fait qu'Internet ne représente pas qu'une innovation technologique à finalité économique mais aussi un facteur puissant de refondation, transnationale et transversale, de nos sociétés démocratiques.

Cette volonté de reprise de contrôle des contenus par les entreprises médiatiques qui les produisent est aussi marquée par l'échec des formules adoptées jusqu'ici, en particulier la mise à disposition des copies conformes des produits imprimés. La période 1995-2000, qui précède la bulle spéculative de l'Internet, avait été une période d'expérimentation basée sur un mythe, celui de la croissance continue de cette nouvelle économie numérique. Le développement du piratage, ce mode opératoire de contournement réalisé souvent avec la complicité tacite des moteurs de recherche qui en offrent l'opportunité technique, a surgi comme une forme d'expression identitaire du refus par la jeunesse, née avec Internet, d'un écosystème numérique non pas « payant » mais surtout « contrôlé ».[88]

Agir sur les usages et comportements, en créant les conditions d'un marketing de l'attention qui facilite l'acceptation des nouvelles règles du jeu, est le défi des éditeurs de sites d'information, en particulier à valeur ajoutée. L'essor des plates-formes d'information, pour la plupart issues des médias traditionnels ou historiques, s'accompagne ainsi d'une offre en « bouquets » qui, pour nombre d'entre eux, est en partie financée par la publicité et en partie par des accès payants.[89] La fonctionnalité de ces différentes offres « à la carte », plus appropriées qu'une formule d'abonnement longue durée qui ne correspond pas aux usages générés par l'ère numérique et à la fragmentation des audiences en de multiples publics hétérogènes, prend ici toute sa mesure. La création d'un *Business Model* (à ne pas considérer comme un modèle économique mais bien comme un *modèle d'affaires* qui génère, selon le principe de l'économie de

[88] Le quotidien *Le Temps* (15 août 2012) brosse le portrait de Richard Stallman, créateur de logiciels libres et militant d'un Internet non privatif mais véritablement ouvert et gratuit. Stallman représente une « contre-culture Free Software » qui s'oppose à la culture Internet formatée par Steve Jobs (fondateur d'Apple) ou Mark Zuckerberg (fondateur de *Facebook*) et à la privatisation du réseau des réseaux.

[89] Si la *Neue Zürcher Zeitung*, quotidien de référence de langue allemande, maintenait en 2012 un double accès gratuit et payant, le quotidien de référence de la Suisse francophone, *Le Temps*, confortait sa stratégie du « tout-payant », entamée en janvier 2011, en rendant également payant l'accès de ses contenus via les smartphone. Cette stratégie se traduit notamment par un marketing de niche distinguant les lecteurs traditionnels « All Media », offre qui inclut l'abonnement papier, des lecteurs Internet, ou offre « Electronique » qui comprend trois catégories d'abonnement : web, tout numérique et Androïd. Via Google News, principal agrégateur de contenus d'information, un volume conséquent du quotidien genevois était toutefois accessible gratuitement (tests effectués courant printemps 2012).

plate-forme, des relais de croissance) ne saurait être pérenne sans les investissements nécessaires dans l'outil de production (la plate-forme) et le développement d'un *branding* (monétisation du produit par la marque) qui prend en considération les attentes des utilisateurs finaux (consommateurs et annonceurs) et porte les efforts de différenciation tant sur la pertinence des contenus (informationnels et de services) que sur leur *créativité,*[90] qui constitue la valeur ajoutée de l'offre. Le modèle d'affaires du produit médiatique peut être défini comme la façon (*management*) dont l'entreprise dégage une marge bénéficiaire nécessaire aux investissements assurant sa *créativité*. Dans le secteur d'activité économique des médias, ce modèle d'affaires est le plus fréquemment mixte – marché biface – ou basé essentiellement sur les ressources publicitaires comme c'est encore majoritairement le cas avec les sites Internet (pour la période sous examen) ou, et c'est une tendance forte qui puise ses origines dans la crise de la publicité au centre de notre réflexion, sur les ressources issues des ventes aux consommateurs à travers des ventes dites *Premium.* Les industries culturelles de l'ère numérique sont, à ce titre, en ce début de 21e siècle, à un tournant de leur existence puisque l'homogénéisation des contenus qui accompagne le processus de segmentation des offres suscite de multiples craintes et réactions.

2.2.1 Du bien public matériel au bien d'expérience dématérialisé : fonctions de la presse d'information

Mathien [2003 : 16] rappelle que les essais de définition de l'information « n'ont jamais été satisfaisants». Dans le champ de l'économie des médias, la définition la plus courante est celle de la *News*, soit l'information en lien avec l'actualité, *travaillée* par le journaliste, *produite* et *diffusée* par l'éditeur, qui assume le risque entrepreneurial et propose ce bien, périssable et hybride (bien public et bien privé) à une double demande (lecteurs et annonceurs). Aussi sommaire soit-elle, la définition de *l'information devenue marchandise* (Gabszewicz et Sonnac, 2010) permet de rappeler la dimension industrielle du cycle économique de l'information. La valeur marchande doit être tout à la fois objet d'une utilité et porte-valeur, souligne Mayère.[91] La notion de valeur d'usage sociale permet de prendre en considération, dans la fixation du prix de vente du produit de presse écrite, des motifs d'achat non seulement objectifs mais aussi subjectifs. La valeur d'usage sociale permet ainsi de saisir l'une des fonctions-clefs de la presse quotidienne ou presse d'information générale comme un bien d'expérience[92] qui participe à la formation de l'opinion publique. Bien hybride car

---

[90] Richard E. Caves utilise les expressions de « creative goods » et de « experience goods ». Il précise [2000 : 189] : « *The utility that these « experience goods » yield remains uncertain until they are actually bought and experienced.* »

[91] MAYERE, Anne, *Pour une Economie de l'information*, Editions du CNRS, Centre régional de publication de Lyon, 1990, citée in Mathien [2003]. Mayère distingue le « bien matériel » ou support des « informations marchandises » qui, par analogie, peuvent être considérées comme des services.

[92] Bomsel [2010 : 241] définit le bien d'expérience au sens de Nelson (1970), qui avait introduit la distinction entre biens ordinaires, biens d'apparence et biens d'expérience,

tout à la fois public (contenu accessible à tous) et privé (appropriation par le prix ou l'acte de saisie du produit proposé gratuitement), le produit de presse écrite imprimé se caractérise aussi comme le support de deux messages. Comme le font remarquer Le Floch et Sonnac [2005 : 13], il s'agit : d'un *message informationnel* et d'un *message publicitaire*. Les deux auteurs ajoutent : « *De plus, cette information est indissociable du support papier* ».

Cette affirmation suggère que le support imprimé, comme plate-forme d'échange, participe efficacement à la promotion du message subventionneur (la publicité), ce dernier prenant en règle générale la majeure partie des coûts de production du titre de presse et de son contenu informationnel.[93] Les caractéristiques définies et maîtrisées du support papier font précisément l'objet des multiples réflexions et interrogations sur le passage à une économie de « la presse en ligne » (Charon, 2011), car le basculement sur diverses formes de supports numériques marque un changement de paradigme, encore entouré d'incertitudes et en phase d'expérimentation, qu'il s'agisse de la monétisation des contenus informationnels ou des tarifs publicitaires.

Lesourd [2006 : 87-89] rappelle que le concept de bien public - introduit à travers les fonctions régaliennes de l'Etat (défense et sécurité) qui portent sur des biens non marchands qu'Adam Smith désignera de *publics* dans « La Richesse des Nations » (1776) – a été formalisé par Paul Samuelson (1954) à qui l'on doit la première théorie et la première définition des biens publics. Musgrave (1959) et Buchanan (1968) viendront compléter la théorie de Samuelson qui, souligne Lesourd (idem), suppose deux conditions:

« *Une première condition est l'impossibilité d'exclusion d'un agent économique de la consommation du bien: on ne peut pas fournir une quantité quelconque du bien à un agent économique sans la fournir simultanément à un autre; on dit aussi qu'il y a offre conjointe ou indivisibilité du bien; ce bien ne peut être l'objet d'un prix de marché, car cela supposerait que l'on peut exclure de la consommation les agents n'ayant pas payé ce prix (…). La non-rivalité dans la consommation est une seconde condition indépendante de la première : tout consommateur peut accéder au bien sans diminuer la quantité de bien consommée par un autre consommateur (il n'y a pas d'encombrements lors de l'accès effectif au bien). (…)* »

Par opposition à un bien public, non exclusif et non rival, un bien privé sera ainsi tout à la fois exclusif, par le prix, et rival par la concurrence entre les consommateurs dans leur accès au bien. Lesourd (ibidem) évoque les deux cas intermédiaires entre biens publics et biens privés: les *biens de club* (non rival, avec possibilité d'exclusion) et les *biens communs* (impossibilité d'exclusion, mais possibilité d'encombrement). Il cite, pour ce dernier cas, le rôle de l'Etat dans l'entretien de biens communs comme les milieux naturels qui ne peuvent

---

« *comme un bien dont l'utilité s'évalue plus efficacement par la consommation que par l'information* ex ante. »

[93] Le modèle sans publicité en presse écrite, dont l'entier des coûts de production et de diffusion est assuré par la vente aux lecteurs ou par des aides publiques ou des dons (mécénats privés), reste l'exception dont l'hebdomadaire satirique français *Le Canard Enchaîné* est l'exemple de référence.

faire l'objet de droits de propriété privés. Lessig [2005 : 26] définit les *biens communs* comme « *une ressource sur laquelle n'importe quel membre d'une communauté donnée a des droits, sans avoir de permission de qui que ce soit.* » Il précise (idem, pp. 27-28) que « *la liste des ressources détenues "en commun" assimile des ressources rivales et non rivales. (…) la disparition des ressources rivales est ce que le biologiste Garret Hardin a appelé d'une formule fameuse "la tragédie des biens communs".* » La démonstration que défend Lessig dans «L'Avenir des idées» (2005) est qu'Internet est un *bien commun de l'innovation* qui ne peut se satisfaire de dérives monopolistiques ou de réglementations excessives (chapitre 8).

Les biens publics purs sont assez rares. Avec quelques réserves (distribution ou accès partiels sur un territoire donné), la télévision hertzienne et la presse gratuite d'information s'apparentent à des biens publics purs (Le Floch & Sonnac, 2005). Les concepts de *biens publics* et de *biens privés* nourrissent les écrits et réflexions portant sur les formes d'intervention de l'Etat et sur son rôle de régulateur (chapitre 8). Demetz (1970) a souligné qu'une production privée des biens publics était possible.

L'intervention de l'Etat peut être aussi justifiée en raison des externalités (ou effets de réseau) positives ou négatives attendues par la production de biens privés ou de biens de club. La notion d'externalité remonte à Alfred Marshall (1890) et est définie par Lesourd (ibidem) « *comme l'effet* subi *(par un agent économique qui est le* récepteur *de l'externalité), et non compensé dans le cadre d'un échange ou d'un marché, d'une action, soit de production, soit de consommation, d'un agent économique (*l'émetteur *de l'externalité).* »

De la production et la dissémination des savoirs (Arrow, 1962) à l'approche centrée sur l'économie de l'information (Stiglitz, 2002), on notera que les fonctionnalités de l'allocation des ressources, de la recherche et du développement ainsi que celles de « l'apprentissage par la pratique » forment les prémisses d'une économie de la connaissance. Foray [2009 : 12] distingue la connaissance, « *ce qui confère à l'homme une capacité d'action* », de l'information. Nous retiendrons l'explication de Bomsel [2010 : 27] qui voit dans l'information « *ce qui structure l'intérêt, les incitations des parties. L'information devient alors la matière de l'économie. Une matière qui prend la forme d'une écriture (…).* »

Cette information, déconnectée de son support physique, le papier, est confrontée à sa dimension numérique, celle d'un code binaire (succession de 0 et de 1), qui constitue tout à la fois une opportunité (abondance des flux de contenus) et un risque (dévalorisation et homogénéisation). La mutation numérique met en exergue un défi tout à la fois technique (transformation de l'outil industriel matériel en une industrie de biens et de services dématérialisés), culturel et intellectuel (fonctions et sens du produit médiatique).

C'est ce changement de paradigme qui doit être considéré comme la « révolution post-industrielle » du 21^{e} siècle, celle de l'information. Berry [2009 : 21-22, 73-74], polytechnicien, ingénieur des Mines et informaticien, affirme lors de sa leçon inaugurale au Collège de France (17 janvier 2008) :

« Jusqu'à la fin du XX^{e} siècle, type d'information et support physique étaient étroitement liés. (…) La dissociation de l'information et de son support est selon

nous une révolution fondamentale, peut-être encore plus importante à terme que l'imprimerie. Sur le plan social, le passage au monde numérique est une véritable révolution au sens figuré : il met tout sens dessus dessous, et vite. Des industries entières sont en voie de disparition, comme celle du disque, de la photographie traditionnelle ou de la téléphonie commutée, remplacées par de nouvelles aux contours encore indéterminés. Les achats en ligne se généralisent et bouleversent les modes de distribution. Tous les livres deviennent consultables de partout, et chercher l'information devient infiniment plus simple. »

Olivier Bomsel [2010 : 22], précise quant à lui que :

« La dématérialisation de l'économie (…) revêt alors une triple dimension : celle de la substitution de l'information à la matière dans la création, la circulation et la consommation de richesses ; celle de la numérisation, autrement dit de l'écriture de l'information dans un nouveau code universel qui étend et dématérialise ses formes d'apparition ; celle de la consommation comme expérience signifiante, génératrices de marques et de signalisation. Ainsi l'économie des choses devient-elle l'économie des mots. »

L'information devenue, à l'ère de l'informatique, un « bit » ou signal caractérisé par une suite de 0 et de 1, confère un sens et une dimension nouvelle à la fonction d'échange et de transmission du savoir. Ce langage universel que traduit la codification numérique de l'information explique, à travers la plate-forme d'échange qu'est le Web, la déclinaison consumériste qui, avec le pair à pair (*peer-to-peer*) et le piratage des contenus issus de la culture de la gratuité, s'est heurtée frontalement aux modèles payants.

Ce langage universel ou *écriture numérique* représente l'innovation technologique majeure de l'ère numérique. Si l'information, bien public, est *a priori* non excluable et non rival, il n'en va pas de même de l'écriture numérique comme le fait remarquer Bomsel [2010 : 95] :

« *L'originalité de l'écriture numérique est qu'en à peine quelques décennies elle se déploie, en tant que bien privé, rival et* excluable (c'est l'auteur qui souligne*), dans un environnement capitaliste primant fortement son utilité. Les premières formes d'écriture numérique, ce qu'on appelle alors* l'information (idem) *permettent la gestion automatique d'un très grand nombre de transactions.* »

L'information numérique reste, quant à elle, dans son acceptation vulgarisée de contenus informationnels ou de biens culturels, perçue comme non rivale et non excluable. Moreaux [2008 : 79, 92] rappelle que « *le coût marginal d'un produit de contenu dématérialisé est quasiment nul. (…) La possibilité de reproduire à un coût quasiment nul un fichier numérique fait en effet disparaître la propriété de rivalité du support physique. Quant à l'excluabilité, si elle peut toujours être théoriquement assurée ex post par la stricte application des droits de propriété littéraire et artistique et/ou ex ante par des moyens techniques de protection, en pratique l'ampleur du trafic sur les réseaux peer-to-peer souligne que les contenus numériques revêtent potentiellement la propriété de non excluabilité. »*

L'importance « matérielle » du produit de presse d'information revêt aux yeux de Balle [2009 : 31] un caractère particulier :

« Après le miracle grec, il y eut, pour la démocratie, le miracle des rotatives et des libertés : offerte à tous, ouverte à tous les sujets, la presse moderne est née après 1850, avec les premiers journaux quotidiens, millionnaires par le tirage. Ce que symbolisent la penny press anglaise, le Herald de New York et le Petit Journal, publié à Paris, c'est, pour la première fois dans l'histoire, la possibilité offerte à tous d'accéder à l'information concernant l'actualité. »

Balle cite les fonctions essentielles de la presse quotidienne, en plus de l'information, et décrites par Stoetzel [1951] : le divertissement (ou la détente, procurée par exemple par ce qui fut un genre littéraire à succès dans la presse du 19e siècle, le feuilleton) ; la fonction de psychothérapie (ou autrement dit l'évaluation de l'état du monde par la psychologie du lecteur qui s'identifie ou non aux messages véhiculés par le journal) ; et enfin la fonction d'intégration sociale (si bien perçue que le « journal » est de longue date enseigné à l'école comme moyen de socialisation et d'intégration).

Les nouvelles formes d'échanges, via Internet et les réseaux sociaux ont, comme nous le verrons plus loin, bousculé les comportements et les usages des consommateurs. Mais les caractéristiques des contenus (biens médiatiques et services) sur supports numériques, rappelle Picard[94] [2011], sont loin d'être innovants ou originaux. D'une phrase, « *Creating value is the central activity of successful companies* », Picard [2011 : 43] désigne l'enjeu stratégique des groupes médiatiques à l'ère numérique, la création de « chaînes de valeur », qui forment les relais de croissance indispensables à la réussite de la mutation à laquelle les groupes médiatiques traditionnels des pays industrialisés sont confrontés.

2.2.2 Le modèle éditorial sous la pression des agrégateurs de contenu

« *Le cœur de métier d'un éditeur est la fourniture d'informations aux lecteurs et la recherche de la publicité, qui joue un rôle d'autant plus important que le journal est vendu à perte* » [Sonnac, 2007 : 65]. L'entreprise médiatique qui produit le journal quotidien dispose d'un atout économique considérable dès lors que son offre répond au double marché (lecteurs et annonceurs) : l'effet de levier des économies d'échelle et d'envergure. Le caractère non rival de l'information *« conduit au fait que le coût entraîné pour servir un consommateur supplémentaire est quasiment égal à zéro. »* (Idem, p. 62). L'éditeur qui fournit un produit imprimé, caractérisé par ses coûts fixes élevés, est assuré d'être déficitaire ce qui l'incite à chercher d'autres formes de financement, comme la publicité. L'augmentation du tirage, qui abaisse le coût unitaire de production par l'effet des économies d'échelle, vise à créer les conditions optimales pour proposer, via un même support matériel, le lectorat nécessaire à satisfaire la

---

[94] Concernant la diversité de l'offre numérique, Picard [2011 : 47] interpelle : « *Are New Media New Products and Services ? »* Sa réponse, prenant pour exemple la télévision numérique est sans appel : « *But does digital television really produce a new product or service ? The answer is no. It still transmits broadcast programming, but does so with better reception and more choices. (…) Consequently digital television really cannot be considered to produce new products or services but rather just new ways of accessing, receiving, and using existing products or services.* »

demande publicitaire. Le modèle éditorial est étroitement lié à l'essor des progrès technologiques de l'imprimerie et de l'existence d'importantes économies d'échelle.

En Suisse, le rôle de l'éditeur prend son essor au 19e siècle avec les progrès de l'imprimerie. Comme le note Lüönd à propos de la dynastie Ringier[95] dans un ouvrage de commande publié à l'occasion des 175 ans de l'entreprise familiale [2008 : 59-63] :

« (…) Joahnn Rudolf Ringier ouvre son imprimerie, probablement au cours du dernier trimestre de l'année 1833. La première mention officielle de l'entreprise est consignée dans une décision du conseil municipal de Zofingue datant du 12 décembre 1833, qui fait du « Zofinger Wochenblatt » l'organe officiel de la ville. (…) Johann Rudolf Ringier n'a laissé aucun indice sur les circonstances qui lui ont permis de racheter les droits d'édition du journal pour en faire la principale source d'activité de son entreprise. (…) Les premiers investissements de Johann Rudolf Ringier illustrent déjà un certain goût pour l'innovation technique (…) dès 1845, son imprimerie se recommande aussi pour les travaux de lithographie : première incursion de notre imprimeur dans le domaine de l'illustration. »

Il est utile d'observer, à ce stade, que la première forme de diversification, et donc d'optimisation des investissements consentis en matériel, est l'utilisation de l'imprimerie pour des travaux dits de labeur ou de ville. L'historien français Jean-Yves Mollier (2006) rappelle, dans sa définition du mot « éditeur », que ce terme désigne un nouveau professionnel qui s'impose dans les années 1830-1848 et que Balzac immortalise dans *Les Illusions perdues* (1843). Le terme anglais de *publisher,* observe encore Mollier (idem), désigne l'un des deux sens du terme français éditeur, « *le donneur d'ordre, le patron de l'entreprise d'édition* », l'autre fonction désignant « *la préparation d'une collection ou d'un manuscrit* ».

Le *publisher* Johann Rudolf Ringier vit le passage de l'ère de Gutenberg à l'âge industriel de l'imprimerie. Avec les inventions de Koenig et Bauer, « *les premières presses à cylindre produisent des tirages horaires de 1'000 à 1'200 exemplaires, cinq fois supérieurs à ceux des anciennes machines.* » [Lüönd, idem, p. 61].

Dans un numéro de *La Presse*, daté du 15 juin 1836, le Français Emile de Girardin avait formulé les principes fondateurs de l'économie des médias en exposant le modèle économique qui allait prévaloir durant plus de 150 ans : la diminution volontaire du prix de l'abonnement favorise l'augmentation massive des abonnés lecteurs, générant ainsi une *utilité* évidente pour les annonceurs.

La crise fiduciaire des médias de masse, comme le met en exergue Weissberg (2005),[96] accélère l'ère post-média de masse qui est aussi celle d'une vision « pyramidale », de la conception à la distribution de l'information, conception

---

[95] « 1833-2008 : Ringier proche des gens – L'étonnant destin d'une entreprise curieuse, dans un étrange pays », Editions Neue Zürcher Zeitung, Zurich, 2008.

[96] WEISSBERG, J.-L. : « La crise fiduciaire des médias de masse », in Revue *Multitudes*, 2005/2 n° 21, p. 49-58. DOI :10.3917/mutl.021.0049.

bouleversée par Internet, les plates-formes numériques et les effets de réseau. La distribution gratuite des contenus informationnels déstabilise la qualité de bien fiduciaire de la presse écrite et remet en question le modèle économique ayant prévalu jusqu'à l'ère numérique : le financement par le double marché, lecteurs et annonceurs.

Le double marché ou marché à deux versants[97] repose, en presse écrite, sur l'utilité des contenus informationnel et publicitaire proposés via le support papier (bien matériel). Confronté (depuis le début du XXI^{e} siècle) à la gratuité des contenus informationnels (presse gratuite d'information, entre autres) et à la concurrence des moteurs de recherche et des agrégateurs de contenus sur Internet, qui proposent des flux de contenus informationnels en continu, à l'instar de *Google Actualité,* le modèle éditorial de référence de la presse écrite cède du terrain.

L'émergence d'une économie de l'attention, caractérisée par des techniques de captation et de marketing ciblé pour fixer les audiences segmentées d'Internet, se complète de la substitution du modèle éditorial par le modèle de flot, plus adapté à la convergence numérique (texte, son, image, vidéo, liens).[98]

Le Floch [2008 : 253] écrit à propos de cette mutation « de la distribution physique à la distribution numérique »[99] :

« *Les nouvelles technologies bouleversent le modèle économique de la presse papier : Ceteris paribus, le passage du print au numérique implique des économies substantielles tant au niveau de l'impression que de la distribution. Sous l'angle de la demande, il entraîne aussi un renforcement de la concurrence par la capacité qui est donnée au lecteur de pouvoir arbitrer entre les différents services proposés. Les nouvelles technologies impliquent donc ce changement radical qui fait passer le secteur de la presse d'une activité industrielle à une activité de service. »*

C'est à ce constat que parvient aussi Michael Ringier, cinquième héritier et président du premier groupe de presse suisse, en 2012[100]:

---

[97] CULTURE WEB [2008 : 881], Glossaire, *Two-Sided Markets*: « Marché dans lequel une plate-forme met en relation des groupes distincts d'agents économiques interdépendants. Les liens entre ces différents groupes d'agents proviennent de l'existence d'effets de réseaux, qui font que l'intérêt d'un agent appartenant à un groupe à être présent sur la plate-forme dépend du nombre d'utilisateurs appartenant à l'autre groupe. »

[98] MATHIEN, M. [2003 : 63] relève que les développements intervenus dans les activités des industries culturelles (il distingue les *industries de réseaux*, les *industries de matériels et d'équipement* et les *industries de programmes)* s'effectuaient selon l'un de ces deux modèles : le modèle éditorial et le modèle de flot, ce dernier étant « *apparu avec la diffusion de masse de produits plus « immatériels », indivisibles et à consommation collective comme un programme de radiodiffusion en quête de fidélité de l'audience.* »

[99] LE FLOCH, P., « De la distribution physique à la distribution numérique, l'exemple de la presse », in *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 247-270.

[100] *Le Nouvel Economiste* du 12 juin 2012. Source : http://www.lenouveleconomiste.fr/la-constance-du-capitalisme-familial-est-un-rempart-contre-la-crise-15185

« *La réalité du monde digital repose sur la vitesse des changements. Ringier a davantage changé ces 5 dernières années que les 25 précédentes. Les structures évoluent profondément mais le vieux business demeure. Il est rejoint par de nouveaux métiers. Un tiers de nos activités actuelles n'ont jamais existé dans l'histoire passée de Ringier. (…) La plupart de nos concurrents d'aujourd'hui n'existaient pas il y a 15 ans. Google, Facebook, Twitter, Apple… viennent de l'électronique et de l'économie digitale. (…) Toute la difficulté des éditeurs comme nous sera d'apporter avec succès des réponses aux différents besoins de nos clients. Je vous donne un exemple à travers ma propre consommation du journal Blick. A Zurich, je le consomme sur papier. Par portage, il arrive chez moi tous les matins. En revanche, en déplacement, je le lis en électronique : sur Internet, iPad, Blackberry, peu importe, en fait j'utilise le canal le plus pratique à un instant T. C'est le cas pour tout le monde. La preuve : notre quotidien gratuit*[101] *est très lu par la jeune génération. Ce n'est pas un problème de support mais d'économie. Cette multiplication des canaux d'information est un enjeu majeur pour notre industrie du papier. Il nous faut offrir le choix. Ce qui compte est la marque. L'éditeur doit offrir cette marque aux consommateurs quand il le veut, où il veut et comment il le veut.* »

Le modèle éditorial, pilier fondateur du groupe Ringier avec l'imprimerie, se voit « déclasser » en raison :

- De la crise fiduciaire du média de masse qu'est la presse écrite et de la difficulté de maintenir un lien de monétisation fort autour des contenus d'actualité ;
- De la distribution de ces contenus par ce que Rebillard et Smyrnaios, cités par Charon et Le Floch [2011 : 83] dénomment les « infomédiaires » que sont les agrégateurs de contenus qui captent la majeure partie des revenus publicitaires sur Internet ;
- De la substitution des économies d'échelle par des stratégies de réduction des coûts avec la dématérialisation de l'économie de l'information et l'émergence d'une économie de l'attention.

Bomsel [2010 : 123, 124] suggère de prendre la mesure de la mutation en cours sous l'angle du passage du bien matériel (presse imprimée) au bien immatériel (presse en ligne) et formule, au passage, une interrogation quant à la culture de la gratuité qui serait générée par Internet :

« *Pour l'information médiatique, le passage au réel s'opère par le support. Identifié comme le medium, il est l'objet qui signale au public l'existence d'un signifiant et, surtout, qui cristallise l'ensemble des tâches qu'il a fallu accomplir pour que l'information, prenant forme visible, en vienne à signifier : la sélection, la composition, la réalisation, l'édition, la publication, la critique, l'évaluation… (…). Or, par un tour de passe-passe, le numérique les fait disparaître. Ce point, l'un des plus confondants de la numérisation, a donné lieu à de nombreux discours légitimant la gratuité des biens informationnels. Car il laisse accroire que l'information, bien public par excellence puisque non rivale et non excluable, est comme l'air, l'eau ou le cosmos, une création de la nature, un fluide universel et spontané.* »

---

[101] *Blick am Abend.*

Autrement formulé, l'ère numérique représente, pour l'industrie de la presse écrite, une ère où cohabitent mutations technologiques et destruction de valeur. Bomsel (idem) note que « *la disparition du support met le contenu de chaque article individuel en concurrence, par les prix mais aussi par l'accès, avec tous les autres contenus en ligne. (…) Avec le support disparaît un réseau de distribution exclusif dédié à la valorisation des contenus éditoriaux. La disparition du support remet en cause le modèle économique de la presse écrite qui fut pourtant et demeure, pour quelque temps encore, l'un des piliers de la démocratie.* »

Plus prosaïquement, Chantepie et Le Diberder [2005 : 6] évoquent cette mutation technologique comme « *une rencontre des industries culturelles et de la communication avec les industries du numérique (électronique grand public, télécommunications, informatique).* » Cette « rencontre » permet aussi de mesurer la compétition que se livrent les différentes industries de contenus, définies en trois catégories : *content industries*, *entertainment industries* et *copyright-based industries*, selon la terminologie définie par Vogel et Caves, cités par Chantepie et Le Diberder (idem). Soit les industries de contenus, les industries de divertissement, et les industries basées sur les droits du copyright ou droits d'auteur. Selon Chantepie et Le Diberder (ibidem), le nouveau paradigme tient davantage à « l'interconnexion généralisée » qu'aux nouveautés techniques. La numérisation de l'information conduit à faire d'Internet un « méta-média » (Shapiro et Varian, 1999).[102]

Chantepie et Le Diberder (ibidem, p. 57), citent la formule de Hardin (1968), « *la tragédie des biens communs* », pour évoquer les stratégies employées par les consommateurs – nous pourrions dire les utilisateurs – afin d'accéder aux contenus en évitant le paiement direct. « *Ce changement de régime économique, laissant place à de fortes défaillances de marché (…) implique une élévation du niveau d'excluabilité (…) pour développer des modèles économiques du type des biens de club.* »

Cette « tragédie » met en exergue notre hypothèse quant à la pression exercée par les nouveaux entrants, en particulier les agrégateurs de contenus, sur le modèle éditorial de la presse écrit. L'émergence en 2002 de la presse gratuite d'information en Suisse (*20 Minutes*, que Tamedia rachète à Schibsted) s'inscrit dans la nécessité de fournir à la demande publicitaire une audience « massive».

La gratuité de l'information s'est imposée aux éditeurs comme une contrainte qui découle du développement exponentiel des contenus en ligne, en libre accès avec le concours du principal moteur de recherches, *Google*. Jusqu'au début des années 2010, à de rares exceptions, comme le *Financial Times*[103] dont les lecteurs sont disposés à payer pour accéder à une information considérée comme à forte valeur ajoutée (ce qui souligne la pertinence du modèle éditorial), une majorité d'éditeurs ont opté pour la gratuité, partielle ou totale, dictée par la

---

[102] SHAPIRO, C. et VARIAN H.R., *Economie de l'information,* De Boeck, Bruxelles, 1999.

[103] En 2007, le FT décidait d'offrir un accès gratuit limité, à hauteur de 30 consultations. Source : dépêche AFP du 1er octobre 2007.
URL : http://afp.google.com/article/ALeqM5hkRFWgcjEekW2vXBWnTsQydKc2sA, consulté en octobre 2008.

nécessité du référencement par *Google* et l'accès à de larges audiences nécessaires au financement par la publicité. En janvier 2008, au *World Economic Forum*, Rupert Murdoch, propriétaire du groupe News Corporation et du *Wall Street Journal* renonçait à son projet d'entière gratuité pour son journal financier marquant ainsi un changement radical de stratégie qui visait à accroître les recettes publicitaires par l'augmentation de l'audience par la gratuité.[104]

La plupart des éditeurs ont expérimenté le modèle de la gratuité, puis celui du modèle *Freemium* (mi-payant, mi-gratuit), pour reconsidérer l'éventualité d'un modèle tout-payant. La gratuité de l'information, comme modèle destiné à préserver et accroître l'audience du lectorat pour la monétiser auprès des annonceurs, représente une concurrence difficilement surmontable pour les plates-formes de presse en ligne. Elle permet, en revanche, de générer des audiences plus conséquentes pour les sites spécialisés et contenus de service. La migration des petites annonces vers Internet et l'efficacité des nouvelles formes de publicité, générées par identification des centres d'intérêt, proposées par les moteurs de recherche rendent toutefois délicate la volonté de revenir à un modèle tout-payant car les usages et comportements des consommateurs ont été façonnés par des années d'accès gratuit.

Devant l'échec relatif de la monétisation des audiences sur Internet et le recul lent mais constant des audiences sur les supports imprimés, la presse écrite des pays industrialisés (Etats-Unis, Europe principalement) a majoritairement opté pour des systèmes de paiement, sous de multiples formes, de préférence à l'abonnement ou à l'unité (micro-paiement), à travers aussi des offres groupées (kiosque numérique).

Philippe Couve, Nicolas Kayser-Bril et Marion Senant, journalistes français auteurs d'un travail de recherche portant sur les nouveaux modèles économiques,[105] paru en 2010, ont enquêté sur les divers modèles observables. Parmi les titres étudiés, *The Guardian*, *The Independent* et le *Christian Science Monitor*, qui ont en commun de considérer la publicité comme leur principale source de revenus.

Les trois auteurs écrivent (idem, p. 9) :

« *Pourtant, ce modèle de financement par la publicité déclenche une fuite en avant vers toujours plus de trafic et toujours plus de contenus mis en ligne, afin de pouvoir vendre le plus d'espaces publicitaires possibles. A Boston, le patron de l'ex-quotidien papier Christian Science Monitor, John Yemma, nous a avoué qu'il cherche à « mettre de la pub partout où (il) trouve la place » sur le site web qui a pris le relais du journal, depuis que la décision a été prise d'arrêter les*

---

[104] Source : http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/200801/24/01-8589-le-site-du-wall-street-journal-restera-payant.php, consulté en novembre 2010.

[105] COUVE, Ph., KAYSER-BRIL, N., SENANT, M. : *Médias – Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie,* 2010. Source : http://www.journaliste-entrepreneur.com/wp-content/uploads/2010/11/medias_nouveaux_modeles_PHCouve.pdf, dernière consultation, septembre 2012.

rotatives. Au final, cela provoque une croissance des inventaires publicitaires sans commune mesure avec celle des besoins des annonceurs, bien plus faibles, et les tarifs de la publicité baissent. »

Le modèle *Freemium* reproduit, sur le web, le principe du financement par le double marché : lecteurs et annonceurs. Il s'agit, à l'image des offres numériques des quotidiens français *Le Monde* (modèle adopté dès 2000) et *Le Figaro*, d'un financement mixte.

Couve, Kayser-Bril et Senant (ibidem, p. 11) :

« *Cette approche nécessite de recréer la rareté afin de convaincre les internautes de payer l'accès au contenu. Une partie du site est ainsi laissée en libre accès, afin de capter le gros du trafic et d'attirer les prospects, tandis qu'une autre partie, plus prestigieuse, est installée derrière un mur payant (Paywall). Cette alliance du gratuit (free) et du payant (Premium) a donné naissance à l'appellation Freemium popularisée par Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine Wired, dans son livre Free.* »

2.2.3 Les Etats généraux de la presse écrite en France (2008-2009) : des constats nationaux mais aussi transnationaux

Comme le fait remarquer Eveno[106] « *les Etats généraux de la presse écrite ont permis de dresser l'état des lieux du marché de la presse en France.* » L'ensemble des rapports et études commandés, qui s'étendent au-delà de la France, ont constitué une partie de notre corpus (chapitre 1).

Dès le 2 octobre 2008 et pour trois mois, à l'initiative du président Nicolas Sarkozy, des groupes de travail seront réunis en quatre pôles de réflexion :

- L'avenir des métiers du journalisme,
- Processus industriel,
- Le choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite,
- Presse et société.

La consultation de plus de 150 professionnels et la production de rapports chiffrés détaillés aboutiront, en janvier 2009, à la publication d'un « Livre vert » comprenant 90 propositions, principalement destinées à réguler le marché par diverses interventions étatiques.

Les documents produits en amont, pour préparer les Etats généraux, ainsi que les documents issus de ces assises ont été largement consultés pour la compréhension de notre champ de recherche et alimenter, notamment sur le plan empirique, notre corpus.

Balle [2009 : 110] : « *Au lendemain de ces Etats généraux, le président de la République a présenté, le 29 janvier 2009, un plan de soutien à la presse de 200 millions d'euros par an, pendant trois ans, qui devraient s'ajouter à ses 168 millions d'aides directes annuelles. (…) Plusieurs mesures doivent permettre à la presse de « prendre le virage de l'Internet » : la création d'un statut d'éditeur*

---

[106] « La presse après les Etats généraux », Regards sur l'actualité, La Documentation Française, n° 350, avril 2009, p. 5.

en ligne, l'aide à l'investissement pour la presse en ligne, l'adaptation du régime des droits d'auteur des journalistes dont les œuvres seront publiées sur un site compagnon. Afin de surmonter les handicaps structurels de la presse, une cinquantaine de mesures furent annoncées : elles visent à améliorer la productivité des imprimeries et à favoriser l'investissement. Pour habituer les jeunes à lire les journaux, un abonnement gratuit d'un an à un quotidien de son choix sera offert à chaque Français pendant l'année de ses 18 ans. (…). »

Balle (idem, p. 110) observe encore, à l'instar d'autres observateurs assez ouvertement critiques quant au déroulement des Etats généraux de la presse écrite de 2008 : *« les Etats généraux ne se sont pas toujours dépris d'une vision dépassée de l'information. Ils ont trop souvent regardé le présent avec les yeux du passé, ce qui revient à hypothéquer l'avenir avec les meilleures des intentions.* »

Si les critiques s'expliquent par la déception d'un certain nombre de participants (ou non participants) à l'égard des procédures de consultation constituées par les pôles, les différents rapports commandés par les autorités sur l'état de la presse écrite, en France mais aussi dans plusieurs pays européens, forment de fait un corpus documentaire important.

Charon et Le Floch [2011 : 28-29] notent que c'est « *la loi du 12 juin 2009 qui, dans son article 27, fournit un statut juridique particulier aux « éditeurs de presse en ligne. » Elle répond en cela à l'une des recommandations du Livre vert des « Etats généraux de la presse » (2009). L'éditeur de presse en ligne est une entité dont l'activité est de produire (« élaborer » et « déterminer ») du contenu. Il se distingue de l'éditeur de service, défini par la loi du 21 juin 2004, par le fait qu'il propose un contenu d'information d'actualité, « original ». Il peut être rattaché à un média ou avoir été créé spécifiquement sur Internet (pure players). Le contenu proposé doit être édité à titre professionnel. Il faut entendre par là que son contenu découle d'un traitement journalistique fait de la recherche de l'information, de sa vérification et de sa mise en forme. Lorsqu'il s'agit d'information politique et générale, l'éditeur de presse en ligne doit employer au moins un journaliste professionnel. (…)*. »

Les Etats généraux ont contribué à l'élaboration d'une loi servant à (re)définir le métier d'éditeur, étendu à la presse en ligne. Cette contribution s'inscrit dans un souci économique mais aussi déontologique que rappellent Charon et Le Floch (idem) : « *L'édition de presse en ligne doit être l'activité centrale. Il ne peut s'agir d'une démarche motivée par la promotion, ou accessoire vis-à-vis d'activités industrielles ou commerciales.* »

Par les études réalisées, les Etats généraux ont aussi permis de clarifier certains constats relatifs à « la crise de la presse écrite ». Eveno[107] rappelle que le déclin de la presse quotidienne nationale française s'inscrit dans un processus entamé bien avant l'ère numérique : « *durant la décennie 1970, son tirage diminue de 2 millions d'exemplaires et passe de 5 à 3 millions par jour.* (…). »

[107] Idem, pp. 9-10.

Recherche d'un seuil d'efficience suffisant, économies d'échelle, concurrence intermédias (notamment avec la télévision) et intramédias (avec la presse magazine), mais aussi changements de mœurs politiques avec l'essor d'une presse d'information générale détachée des partis politiques et désireuse, selon la loi du double marché, d'accéder au plus grand nombre de lecteurs possibles pour satisfaire le marché des annonceurs : les changements sociologiques de la consommation du produit de presse, en particulier de la presse quotidienne, s'inscrivent dans un processus entamé depuis plusieurs décennies. Au moins autant que la conjoncture ou les évolutions des habitudes de consommation, les conditions de fabrication, d'exploitation et de distribution de la presse écrite vont fragiliser, tout au long des années qui précèdent l'avènement d'Internet, une industrie en quête constante d'innovations (techniques et de contenu).

Dans un rapport daté d'août 2006,[108] l'Institut Montaigne, *think tank* français indépendant créé en 2000, préfigure les Etats généraux de 2008 avec une série d'observations et de propositions consacrés à la crise de la presse.

Parmi les principaux constats (p.17 et ss) pouvant s'étendre au-delà des particularismes français (rôle de l'Etat, rôle du Syndicat du Livre, législation comme la loi dite Bichet du 2 avril 1947, liée à des circonstances historiques spécifiques, etc.) :

- La presse quotidienne payante a perdu le monopole de l'information ;
- La presse quotidienne payante est une « presse d'initiés » ;
- La presse quotidienne payante est un « ancien média » ;
- La presse gratuite d'information est un « nouveau média attractif ».

L'Institut s'inquiète[109] de l'évolution du lectorat : « *la baisse tendancielle du lectorat de la presse quotidienne payante peut aussi s'expliquer par le fait que de nombreux lecteurs attachent de moins en moins d'importance à la qualité de l'information et à sa labellisation par un organe réputé. L'absence du besoin ressenti à l'égard de l'information de référence pourrait aussi annoncer la disparition, à terme, de la presse quotidienne payante, au moins du modèle économique sur lequel elle a prospéré depuis la fin du XIXe siècle, où l'importance des coûts fixes était rendue acceptable par l'importance des tirages.* »

Les particularités de la presse quotidienne d'information nationale (PQN) et celles de la presse quotidienne d'information régionale (PQR) ne sont pas au cœur de l'observation de l'Institut. Le Floch [1997 : 14] a relevé, dans son ouvrage consacré à l'économie de la presse quotidienne régionale en France, *« la tendance continue à la concentration des marchés dans le secteur de la presse quotidienne régionale* », secteur caractérisé par une multitude de monopoles locaux.[110]

---

[108] « Comment sauver la presse quotidienne d'information », Institut Montaigne, août 2006, ISSN 1771-6764.

[109] Idem, p. 20.

[110] Le Floch explique (pp. 226 et ss) la théorie de la spirale de la diffusion de Furhoff (1973) qui précise comment le financement publicitaire favorise la concentration de l'industrie. Théorie reprise par Bagdikian (1978) pour énoncer comment « *le cercle*

Auteur d'une étude[111] commandée par la Direction du développement des médias, Le Floch précède également les Etats généraux de la presse écrite en formulant un certain nombre de constats quant aux coûts de la distribution par abonnement de presse et formule des pistes de réflexion quant à « l'e-paper, modèle en devenir » :

« La dématérialisation des titres offre une potentialité forte permettant de pallier les déficiences du système de distribution physique et ainsi atteindre un marché potentiel dont les frontières s'affranchissent des contraintes géographiques et territoriales. Elle permet ainsi d'atteindre plus facilement les personnes isolées dans les zones à faible densité de population ou dans les zones éloignées du centre d'impression. La distribution d'un titre à l'étranger est possible en temps réel. »[112]

Le Floch évoque les nombreux avantages que revêt l'abonnement par rapport à la vente au numéro pour les entreprises de presse : « *Un journal dont le modèle économique repose principalement sur l'abonnement connaîtra alors des fluctuations moins marquées que celles observées dans les titres qui utilisent principalement le canal de la vente au numéro comme vecteur de diffusion.* »[113]

L'éditeur Philippe Hersant prend en considération cette particularité du marché helvétique lorsqu'il s'installe en Suisse et crée sa société Editions Suisses Holding SA (ESH) en 2001 pour procéder à son premier rachat de titre, le quotidien *La Côte*, à Nyon : la PQR suisse se caractérise par un taux très élevé d'abonnés, pouvant atteindre jusqu'à 90% pour certains titres et un taux de rentabilité de 2 à 3 fois supérieur à celui de la PQR française.[114]

Dans un contexte général de baisse des ventes au numéro, la stratégie observée par Le Floch d'un développement du portage par la PQR française contribue à *« limiter l'érosion de la diffusion. (…) la presse quotidienne régionale a un modèle économique qui repose principalement sur les recettes de vente. Son modèle est donc moins instable que celui de la presse quotidienne nationale.* »[115]

Cette « résistance » de la PQR s'observe aussi en Suisse, malgré le basculement d'une partie substantielle des petites annonces vers les sites

---

vicieux de la publicité, combiné avec le phénomène d'économies d'échelle, risque de conduire à la constitution de monopoles locaux absolus. » Le Floch nuance cette théorie en observant que, dans un tiers des départements français étudiés, les quotidiens régionaux occupant une seconde position connaissaient aussi une croissance de leurs parts de marché.

[111] « Les coûts de distribution par abonnement de la presse », 14 janvier 2008, 148 p. Source : http://www.ddm.gouv.fr/, consulté en février 2009.

[112] LE FLOCH, Patrick : « Les coûts de distribution par abonnement de la presse », étude pour la Direction générale des médias et des industries culturelles, 14 janvier 2008, p. 131.

[113] Ibidem, p. 13.

[114] Source : *L'Hebdo.ch* du 20 avril 2011, http://www.hebdo.ch/hersant_un_diable_sur_la_muraille_99383_.html

[115] LE FLOCH, Patrick, ibidem, p. 17.

Internet. A ce phénomène s'ajoutent les fluctuations des recettes publicitaires commerciales, dépendantes des aléas conjoncturels, ainsi que les modifications comportementales d'annonceurs optant pour le transfert de leurs dépenses publicitaires vers d'autres formes de supports hors médias.

Ces particularismes de la PQR sont importants, à ce stade, pour saisir le contexte de « mondialisation », caractérisée selon l'Institut Montaigne par de « profonds changements sociologiques », qui évoquent notre hypothèse (1.3.3) que les contenus de proximité (régionale, locale, hyper-locale) forment des atouts-clefs de la presse écrite, imprimée ou en ligne, d'information.

Sous la pression d'Internet et de la gratuité, *« la presse d'information a découvert qu'elle relève désormais de logiques économiques mondiales* ».[116] Cette constatation est plus particulièrement déstabilisatrice pour la presse d'information nationale (en Suisse : suprarégionale) confrontée à la PGI et à la concurrence intermédias, en particulier celles de la télévision et des portails agrégateurs de contenus.

Autre rapport préfigurant les Etats généraux de 2008, celui de Marc Tessier,[117] daté de février 2007, au Ministre français de la Culture et de Communication. Il fournit d'autres éléments d'appréciation, comparatifs, de la crise de la presse écrite, basés notamment sur des statistiques issues de l'OCDE et de WAN (*World Association of Newspapers*, l'association faîtière mondiale des éditeurs de journaux). Ces constats soulignent notamment :

- La tendance de long terme du recul des ventes des journaux, en Amérique du Nord et en Europe ;

- La résistance de la presse payante locale, notamment en termes de recettes publicitaires (période observée : 2000-2005) ;

- L'instauration d'une culture de la gratuité qui caractérise le développement numérique ;

- La fragmentation croissante des audiences et l'individualisation des usages, en particulier avec les nouveaux supports tels que le téléphone mobile (smartphone) ;

- L'émergence d'une génération dite *digital natives* qui se caractérise par une « certaine désaffection pour la presse écrite » ;

- L'émergence d'une logique participative où l'internaute est producteur de contenus.

Le rapport Tessier note (p. 19) que *« la gratuité de l'Internet n'est parfois qu'apparente dans la mesure où il est nécessaire d'avoir un abonnement pour pouvoir s'y connecter. Cependant, le coût de cet abonnement est resté relativement raisonnable, voire décroissant tout en offrant une palette de services et de contenus de plus en plus large, comme le montre l'exemple des offres triple play (Internet, téléphone et télévision (…). De plus, contrairement à la presse, pour laquelle il est nécessaire de payer chaque fois que l'on veut*

---

[116] Idem, p. 37.

[117] « La presse au défi du numérique », février 2007.

actualiser l'information fournie, le coût marginal de l'information supplémentaire sur Internet est nul : quel que soit le nombre de consultations d'un site d'informations au cours du mois, le prix final reste le même. Le Web crée donc une apparence et une habitude de gratuité pour les consommateurs (…). »

Selon le rapport Tessier,[118] la problématique majeure pour les entreprises de presse est l'organisation du « *basculement vers les nouveaux médias numériques afin d'y trouver des relais de croissance.* »

Observant la situation prévalant dans d'autres pays que la France, le rapport Tessier fait ressortir la taille, comme facteur positif pour la pérennité de la presse écrite dans le cadre de ce basculement : Axel Springer et Bertelsmann, en Allemagne, groupes plurimédias, « *disposent de capacités d'investissements suffisantes pour gérer l'arrivée du numérique et ses conséquences.* »[119]

En substance, le rapport Tessier met en exergue que la *refondation* de la presse écrite, et son basculement sur Internet, passent par une intégration des qualités et spécificités de l'Internet, comme la convergence, l'interactivité avec la participation des internautes (Web 2.0), la mise à disposition de l'offre de contenus diversifiés (information et services) sur des supports et des formats multiples. Il note que, « *de manière générale, la presse quotidienne nationale est plutôt en avance pour l'utilisation des potentialités d'interactivité offertes par Internet, même si certains sites de la presse régionale sont aussi très actifs.* »[120]

Le rapport constate également que, en France, les sites de la presse quotidienne, même s'ils sont largement devancés par les sites de services, occupent encore en 2006 50% de l'audience des sites d'information les plus consultés, devant les agrégateurs tels que *Yahoo Actualités* et *Google Actualités*, le premier site d'information consulté étant toutefois issu des télécoms, avec *Orange Actualités* juste devant *Le Monde.* Par comparaison, les sites d'information les plus consultés en Grande-Bretagne, à la même période, sont des sites gérés par les télévisions *BBC* et *SkyTV*. En Allemagne, le site d'information le plus visité (2006) est encore issu de la presse écrite, avec le titre *Der Spiegel.* En Suisse, en revanche, en 2006, le site d'information le plus visité était le portail *Bluewin News* (groupe de télécommunications Swisscom) devant *Blick Online* (groupe Ringier).[121]

Le rapport Tessier met en perspective les stratégies de marque employées par les entreprises de presse, et leur déclinaison plurimédias des contenus, pour conserver dans leur segment d'activités – la production et la diffusion de produits joints (information et publicité) – une place importante à défaut du leadership. Il évoque les « valeurs » rattachées à ces stratégies de marque de la presse écrite : *« légitimité, confiance, qualité de l'information, analyse et recul*

---

[118] Ibidem, p. 24.

[119] Idem, p. 29.

[120] Ibidem, p. 33.

[121] Source : Nielsen / NetRatings (période d'enquête : octobre 2006).

critique » ainsi que « *l'attachement des lecteurs à leurs journaux et à leurs magazines*. »[122]

L'un des atouts de la presse écrite, dans le contexte de concurrence mondialisée que se livrent les fournisseurs de contenus, repose aussi sur l'importance de l'information locale, comme déjà relevé :

« *En effet, par rapport à d'autres médias, la presse régionale et départementale dispose d'un maillage extrêmement fin du territoire qui lui permet de fournir des informations précises et fréquentes sur des sujets qui concernent directement la vie quotidienne de ses lecteurs. Le groupe Ouest France, par exemple, édite, entre autres, 42 éditions locales du quotidien principal qui sont alimentées grâce à une équipe de près de 1'200 journalistes et à un réseau d'environ 5'000 correspondants qui fournissent des informations de proximité. Or l'information locale est précisément un des contenus les plus recherchés dans les médias.* »[123]

La labellisation des marques, destinées à promouvoir les sites d'information issus de la presse écrite, n'apparaît pas comme une solution pérenne. Le rapport évoque d'ailleurs l'expérience de la Suisse, avec l'examen de titres (les quotidiens *Le Matin*, *La Tribune de Genève*, *La Liberté* et *Le Temps* sont cités) membres de l'association faîtière *Presse Romande* (aujourd'hui *Médias Suisses*) pour constater que la mise en valeur de ce « label de qualité », sous la forme d'un logo, n'était que peu ou pas exploité : « *C'est toute l'ambiguïté de la démarche de labellisation qui suscite de nombreuses réserves (…). Pour de nombreux titres, qui disposent de marques fortes et d'une crédibilité fondée sur des décennies de travail de qualité, le label apparaît manifestement inutile.* »[124]

Le rapport du cabinet de conseils Mazars[125] s'inscrit quant à lui dans le cadre des Etats généraux de la presse écrite proprement dits. Il livre des éléments descriptifs de l'environnement de la presse écrite en France, notamment en termes de concentration de la propriété des titres de la presse quotidienne. Il fournit en outre quelques constats sur l'érosion des tirages de la presse payante et la hausse continue de la presse gratuite, qui frôle le milliard d'exemplaires diffusés en 2008 (pour respectivement, près de 500 millions d'exemplaires en ce qui concerne la PQN et près de 2 milliards pour la PQR).

Parmi les pistes suggérées en réponse à la crise de la presse écrite, le rapport Mazars cite la constitution de groupes multimédias, tout en observant (slide p.9 « Des groupes de presse indépendants et familiaux ») que si *« les groupes familiaux continuent de représenter une part importante de l'activité, (…) des industriels français voient dans les entreprises de presse une source de prestige et d'influence (Dassault, Bolloré, LVMH) (…).*»

---

[122] Ibidem, p. 37.

[123] Idem, p. 38.

[124] Ibidem, p. 69.

[125] « Concentration, pluralisme et développement : réformer le dispositif anti-concentration ? . » Source : http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/, consulté en janvier et mars 2009.

L'éditeur suisse Michael Ringier, un temps pressenti pour le rachat du quotidien *Le Monde*, en 2010, a pu prendre la mesure des difficultés pour un groupe étranger d'acquérir un titre français d'une certaine importance.[126] Interrogé en juin 2010 sur l'échec de cette tentative de rachat et un intérêt éventuel quant à un autre titre en difficulté, *Le Parisien*, Jean-Clément Texier, président de Ringier France et spécialiste des médias, déclare au quotidien *Le Figaro* : *« Ce qui est formidable en France, c'est que ce ne sont pas les opportunités qui manquent mais bien le retour sur investissement. »*[127]

Le « Livre vert » qui sera remis le 8 janvier 2009 par les Etats généraux de la presse écrite en France fournit une série de recommandations par « pôle » (« Métiers du journalisme » ; « Processus industriel » ; « Le choc d'Internet, quels modèles pour la presse écrite » ; « Presse et société ») et une mise en perspective signée de Bernard Spitz, délégué à la coordination des Etats généraux. Ce dernier, qui signe également l'introduction du « Livre vert » met en exergue le rôle central de l'Etat « pour gagner la bataille de l'écrit » : « *Si l'Etat a le devoir de s'engager, c'est parce que la presse n'est pas et ne sera jamais un produit comme les autres. L'intérêt général commande qu'on ne se résigne pas à abandonner la presse écrite aux seules lois du marché, ni aux impasses économiques dans lesquelles l'inertie de beaucoup d'acteurs a pu la conduire.* »[128]

En écho à une observation de Charon, selon laquelle « *le problème numéro un des journaux, c'est leur inadéquation à la demande du lecteur* »,[129] le « Livre vert » prend la mesure des défis structurels et économiques, à moyen et long terme, à une échelle nationale mais aussi internationale, qu'exige cette bataille de l'écrit. Avec cette ambiguïté de faire de l'Etat le principal acteur, sans nécessairement percevoir cette intervention comme une distorsion du marché retardant les réformes structurelles nécessaires. Ainsi Spitz place l'Etat au cœur de cette bataille de l'écrit (de la presse d'information) en déclarant :

« L'Etat a été invité à repenser profondément son action : dans l'urgence, pour passer le cap difficile de l'année 2009 ; et à long terme, pour offrir des réponses structurelles à des questions qui le sont tout autant et permettre aux entreprises de presse de s'adapter vite à un environnement incertain et en pleine refondation. »[130]

Un interventionnisme étatique pourtant dépeint par ailleurs dans les études commandées dans le cadre des Etats généraux comme ayant constitué (en

---

[126] Source : *La Tribune.fr* du 28 mai 2010, article « Le groupe Suisse Ringier candidat à la reprise du *Monde* ».

[127] Source : *Le Figaro.fr* du 9 juin 2010, article « Ringier pourrait être attentif au *Parisien* ».

[128] « Livre vert » des Etats généraux de la presse écrite, Ministère de la culture et de la communication, Paris, janvier 2009, p. 4.

[129] Source : *Les Echos*, 19 novembre 2008, cité par Bernard Spitz, « Livre vert » des Etats généraux de la presse française, janvier 2009, p. 5.

[130] « Livre vert », idem, p. 6.

particulier en ce qui concerne la production et la diffusion de la PQN) l'un des freins à ces réformes structurelles jugées de plus en plus inévitables.

L'examen du « Livre vert » met en exergue les problèmes-clefs de la presse écrite d'information et l'existence de problèmes économiques structurels :

- **Pôle 2, processus industriel** : Ce groupe de travail, présidé par Bruno Frappat, président du directoire du groupe Bayard, relève les difficultés économiques et financières comme reflétant tout à la fois *« l'émergence d'une très forte concurrence de l'information gratuite (…) et au maintien de pratiques et d'usages ne permettant pas d'optimiser les coûts* ».

La crise de la presse écrite provient d'une stagnation des recettes publicitaires que ne manque pas de relever ce pôle qui note « *que les aides publiques (…) représentent une part significative (8%) du chiffre d'affaires de la presse en France* ».[131]

Il relève la concurrence de la publicité hors médias, au détriment de la publicité médias.[132] Cette publicité hors médias est évaluée « *à 62% des dépenses des annonceurs et croît rapidement* » (source : IREP, France, 2008). En 2007, en France, la presse écrite était encore le premier média publicitaire avec 37% de parts de marché. Le pôle s'inquiète de la stagnation des investissements publicitaires dans la presse depuis 2001.

Il souligne aussi la problématique des coûts de fabrication (frais fixes et frais variables), en observant que dans le segment de l'imprimerie de presse « *d'importantes marges de réduction des coûts sont donc identifiées, en comparaison notamment avec le labeur ou les exemples étrangers* ».[133]

La crise de la presse écrite fait ressortir une « crise de l'offre », issue de composantes structurelles. C'est ce que Bernard Pecquerie met en exergue en décrivant la presse française comme une « belle endormie ».[134] Pecquerie relève au passage que *« l'ensemble des quotidiens d'information générale français vendent moins d'exemplaires que le seul Daily Telegraph au Royaume-Uni et qu'il y a moins de quotidiens en France (81) qu'en Suède (93), pays sept fois moins peuplé* ».[135] Il s'inquiète de la stratégie élitiste adoptée par la PQN en matière de prix de vente au numéro :

« *Insensiblement, le quotidien national (1,20 ou 1,30 euro) est devenu élitiste et c'est l'aboutissement d'une spirale dépressive vieille de vingt ans : moins de lecteurs, moins d'annonceurs et l'obligation d'augmenter encore le prix du journal. Le choix de la mort lente plutôt que celle de la mort rapide…* ».[136] Le pôle « processus industriel » peut légitimement parler de la nécessité de

---

[131] « Livre vert », ibidem, p. 18.

[132] « Livre vert », ibidem, p. 19.

[133] Idem, p. 21.

[134] Article « Presse française : la belle endormie », in revue « Problèmes économiques », n° 2990, La documentation française, Paris, 2010, pp.14-16.

[135] Ibidem, p. 14.

[136] Ibidem, p. 15.

réinventer le modèle économique de la presse écrite et de « *revoir l'ensemble de sa chaîne de valeur* ».[137]

La crise de la presse écrite provient aussi, en particulier en France, d'une faiblesse structurelle du circuit de distribution, en particulier pour la PQN (30'000 points de vente). Le réseau de distribution de la PQR, avec plus de 50'000 points de vente, étant nettement plus développé. Le pôle voit dans le portage un « *levier essentiel du développement de la presse tout particulièrement quotidienne* ».[138]

Le pôle 2 « processus industriel » conclut sur ces mots, révélateurs de toute l'ambiguïté des Etats généraux de la presse écrite : « *L'Etat peut apporter son aide pour accompagner cette mutation. Il ne saurait néanmoins se substituer à la responsabilité des professionnels de l'édition. Les aides doivent désormais être conditionnées à l'obtention de résultats tangibles et chiffrables. Il faut passer en la matière d'une logique de subvention à une logique d'investissements* ».[139]

Dans un manifeste diffusé en 2010, via leur association faîtière *Presse Suisse* (Association de la presse suisse romande, voir sous site *Médias Suisses*), les éditeurs suisses formulaient des réserves identiques quant aux aides publiques et au rôle de l'Etat :

« *Pour que les entreprises de médias puissent continuer de proposer une offre diversifiée de qualité aux habitants de ce pays, elles doivent pouvoir évoluer dans de bonnes conditions-cadre. Une aide directe à la presse n'est ni nécessaire, ni souhaitable et notre association rejette des mesures de ce type. Les politiciennes et les politiciens de ce pays peuvent par contre intervenir efficacement en faveur de la presse en créant des conditions-cadre favorables. Ce faisant, l'indépendance des médias privés doit rester un principe intangible et l'adoption de nouvelles réglementations ne doit pas s'accompagner de distorsions de la concurrence. Les médias privés suisses doivent en effet pouvoir maintenir le standard de qualité élevé qui est leur, en comparaison internationale* ».[140] Nous y reviendrons en chapitre 8.

Le pôle 3 était consacré au « choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ? » Présidé par Bruno Patino, directeur de France Culture, il était composé d'une trentaine de responsables médiatiques, consultants ou experts.

L'intérêt de ce pôle porte sur la prise en considération d'un effet du Web sur le média de presse écrite : la fragmentation des audiences et la baisse de rendement par unité d'audience. Dans son état des lieux, le pôle 3 cite Picard :

« *La publicité traditionnelle sous forme de vente d'espace dans les médias ne représente plus qu'un tiers des dépenses des annonceurs. Ceux-ci se tournent de plus en plus vers le marketing direct, la sponsorisation, l'événementiel ou le*

---

[137] Ibidem, p. 21.

[138] Ibidem, p. 27.

[139] « Livre vert », ibidem, p. 33.

[140] Source : www.mediassuisses.ch/IMG/pdf/Manifeste_2010.pdf

marketing personnel. Se produit du coup un découplage de l'information et de la publicité qui constitue un tournant historique. »[141]

Le rapport montre que la fragmentation de la demande s'accompagne d'une rupture générationnelle en matière de pratiques multimédias. La caractéristique de la génération Web est une forme de « consommation nomade » : la chute de la pénétration de la presse écrite est largement compensée par la hausse de l'utilisation de la téléphonie mobile comme moyen d'accès Internet. De 2007 à 2008, celle-ci passe de 19 à 32,4% en France alors que la pénétration de l'imprimé recule de 21,6 à 19%. La presse écrite semble résister, grâce à l'importance des tirages et de la diffusion, mais le rapport relève que *« la tendance baissière du papier payant est majoritaire, durable et continue* ».[142]

Les recommandations du pôle 3 sont au nombre de treize. Outre des propositions de nature protectionnistes et conservatrices pour l'industrie « papier », des mesures étatiques destinées à réajuster les multiples formes d'aide à la presse, le pôle 3 formule une proposition (4) qui est orientée vers une nouvelle forme d'activité : la création et la reconnaissance d'un « *statut d'éditeur de presse en ligne* ».

Il fixe les trois critères, cumulatifs, qui devraient permettre d'obtenir ce statut :

1) L'exercice d'une mission d'information à titre professionnel à l'égard du public ;
2) La production et mise à disposition du public de contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
3) L'emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.[143]

Le rapport formule la proposition d'intégrer, dans le futur modèle d'affaires, l'apport des interactions ou contenus générés par les utilisateurs (*User Generated Contents* ou *UGC*) :

« *L'engagement des éditeurs de presse en ligne, notamment vis-à-vis des lecteurs, nous incite donc à proposer que la profession reconnaisse une forme d'engagement à une procédure de modération des contenus générés par les utilisateurs.* »[144]

Les auteurs observent que le modèle d'affaires des éditeurs de presse en ligne n'est pas « stabilisé » et préconisent diverses formes d'intervention de l'Etat pour éviter la distorsion de concurrence et la création de positions dominantes, notamment sur le marché publicitaire. En particulier « *sur les marchés de l'ad-serving (technologies et services de mise en ligne de publicité, du search*

---

[141] Ibidem, p. 37.

[142] Ibidem, p. 37.

[143] « Livre vert », ibidem, p. 39.

[144] Ibidem, p. 41.

(publicité par achat de mots-clés) et des invendus (…). » [145] Des distorsions sont notamment dénoncées en ce qui concerne les taux de TVA, entre activités en ligne et activités imprimées, ce qui crée presque inévitablement une tension entre les deux secteurs qui n'échappe pas aux auteurs du rapport : « *Bien entendu, il est rappelé que l'éventuelle apparition d'un taux réduit applicable aux éditeurs de presse en ligne ne doit pas déboucher sur une remise en questions du taux applicable à la presse papier.* »[146]

Le pôle 4 est consacré à la « Jeunesse » et est présidé par Jean-Marie Charon, sociologue et spécialiste des médias. D'emblée, il précise son rôle qui porte sur « *l'écriture, la mise en forme des journaux (qui) doivent « parler » aux jeunes et les attirer. (…) On ne devient pas lecteur spontanément, cela s'apprend.* »[147]

Le rapport rappelle l'existence d'une « Semaine de la presse à l'école » (une formule avoisinante a été développée en Suisse, via les Départements de l'instruction publique, pour fournir les grilles de lecture de la presse quotidienne). Il cite une action concrète d'encouragement à la lecture de la presse écrite : « *En France, depuis 2006, 41 des 59 titres de la PQR proposent aux jeunes de 18 à 24 ans un abonnement gratuit d'un jour par semaine durant 52 semaines (…). 73'000 abonnements ont ainsi pu être servis en 2006 dont 18% se sont fidélisés sur un mode payant l'année suivante. (…). Pour la PQR, les jeunes constituent désormais la plus forte progression du lectorat.* »[148]

Les éditeurs suisses ont aussi pris conscience de leur responsabilité, longtemps laissée aux Départements de l'instruction publique, en matière de promotion de la lecture de la presse écrite. En avril 2012, *Médias Suisse*, association faîtière des éditeurs, conviait Vincent Peyrègne, ancien conseiller en charge de la presse auprès de Frédéric Mitterrand (ancien Ministre de la Culture sous la présidence Sarkozy), de venir faire part de l'expérience française « *Mon journal offert* »,[149] expérience qui sera suspendue, pour des raisons budgétaires. Cette opération présente toutefois une « faille » : celle de maintenir l'illusion de la gratuité pour ses bénéficiaires.

Le pôle 4, « Presse et Société », évoque assez brièvement le « lien de proximité »[150] qui contribue à forger un « lien de confiance » entre la presse écrite et ses lecteurs. Le rapporteur note que « *si la confiance accordée à la presse en général est relativement faible, la confiance placée dans un journal identifié est bien plus forte* ».[151] Cette remarque est particulièrement pertinente pour la presse régionale suisse, en raison des caractéristiques historiques,

---

[145] Ibidem, p. 44.

[146] Ibidem, p. 44.

[147] « Livre vert », p. 49.

[148] Ibidem, p. 49.

[149] Source : http://www.mediassuisses.ch/27-avril-2012-91eme-Assemblee.html

[150] Ibidem, p.51.

[151] Ibidem, p. 51.

culturelles et linguistiques qui rattachent les titres à des bassins de population très délimités (régions, cantons, communes).

Le pôle 4 présidé par Patrick Eveno conclut sur l'importance des contenus « *car aucun lecteur n'achètera un journal parce qu'il est bien géré* ».[152]

La centaine de recommandations issues des 4 pôles constitués lors des Etats généraux de la presse écrite, contenues dans le « Livre vert » remis le 8 janvier 2009, visent une refondation de la presse écrite. Les constats, qui peuvent être largement partagés dans la plupart des pays industrialisés (à l'exception notable de l'Allemagne dont les éditeurs ont évité l'émergence de journaux gratuits sur leurs territoires), aboutissent à des recommandations très « hexagonales » et pour l'essentiel orientées vers plus d'interventionnisme étatique. Là s'arrête la comparaison possible avec la Suisse. Le « Livre vert » évoque d'ailleurs *« les effets pervers des aides, qui structurent les comportements dans une logique conservatrice au lieu de pousser au renouvellement de l'offre (…)* ».[153]

Le rapport aborde des formes multiples de taxes en vue d'un soutien à la presse écrite. Il observe toutefois :

« *Dans un système idéal, la presse ne devrait pas avoir besoin d'aides publiques. Elle devrait vivre de ses ventes, de ses recettes publicitaires, de sa rentabilité, meilleure garantie de son indépendance vis-à-vis de tous les pouvoirs, l'Etat, comme les annonceurs et les actionnaires. C'est l'objectif qui anime toutes les propositions des Etats généraux. Pour autant, le principe de réalité l'emporte : la suppression des aides ne peut intervenir du jour au lendemain.* (…) ».[154]

Le rapport constate l'un de ces « effets pervers » du système d'aides étatiques prévalant au moment de sa rédaction (2009) : « *En dépit de tentatives d'adaptation, le système d'aides a encore trop tendance à pérenniser les archaïsmes au lieu de favoriser la mutation vers le numérique, faute notamment d'outil juridique adapté.* »

2.3. Conclusion

Ce chapitre a mis en exergue la concurrence que livrent les « nouveaux médias » numériques, souvent dématérialisés, aux « médias traditionnels» qui sont confrontés aux charges du support matériel (prototype), aux coûts de production et de distribution, sans oublier les amortissements. La revendication d'une non-discrimination fiscale entre un « univers physique » (ou bien matériel) et un « univers numérique » (ou bien immatériel) est une illustration des enjeux entre les tenants de l'industrie culturelle et médiatique ayant prévalu avant l'émergence d'Internet et les tenants d'une industrie du Net, souvent détachée des identités nationale ou régionale, et reflet d'un écosystème où convergent acteurs et professionnels issus de l'informatique, des télécoms, des entreprises

---

[152] Ibidem, p. 55.

[153] « Livre vert », ibidem, p. 62.

[154] Ibidem, p. 63.

fournisseurs d'accès et des producteurs ou fournisseurs de contenus proprement dits. Le modèle éditorial semble céder sous l'effet des principales caractéristiques de la numérisation de l'information (gratuité, non rivalité et non excluabilité) provoquant des tensions sur le marché des médias et incitant les groupes médiatiques à redéfinir leur offre de contenus pour rendre le bien privé et excluable. Cette mutation culturelle révèle aussi la créativité entrepreneuriale de l'industrie médiatique pour intégrer l'économie numérique et trouver de nouveaux relais de croissance.

A propos de cette « nouvelle économie » Gabszewicz et Sonnac [2010 : 9] écrivent : « *Depuis sa possible numérisation, c'est-à-dire sa transcription en langage binaire, la circulation de contenus d'information s'est débarrassée de tout contenant, l'information est devenue un bien économique autonome.* » Il n'est pas étonnant que, depuis 2008-2009, avec la dégradation des recettes publicitaires consécutive de la crise financière de 2007 d'une part, et la mutation industrielle numérique d'autre part, les préoccupations des éditeurs se soient orientées vers la monétisation des contenus (recherche d'un modèle d'affaires pérenne limitant l'impact de la gratuité) et vers la remise en question de cette « autonomie » : les conditions d'utilisation des plates-formes ont été modifiées pour « corseter » l'utilisateur afin de monétiser la transaction des données et protéger les droits d'auteur (ou copyright). Ce marketing vise à modifier les comportements et usages du consommateur longtemps habitué à l'accès gratuit à l'essentiel des contenus d'information. Le consentement-à-payer ne va dès lors pas de soi.

Les Etats généraux de la presse écrite en France ont été une précieuse contribution à la compréhension de la « crise de la presse ». Patrick Eveno évoque le « malthusianisme » dont souffre la presse française, « système à faible productivité et coûteux ».[155] Au-delà des constats, valables d'ailleurs pour d'autres pays, les multiples documents (près de 1'000 pages !) produits « autour » de ces Etats généraux ont dégagé des facteurs socio-économiques riches de sens (culturel, avec les changements d'habitudes) et de conséquences (économiques) pour le modèle éditorial traditionnel de la presse écrite. Outre le vieillissement de son lectorat, le goût des jeunes pour la presse gratuite ou les informations en libre accès sur Internet, le recul des recettes publicitaires de la presse quotidienne s'est révélé être le problème majeur. Celui de la « valeur » du lectorat en ligne également comme le fait ressortir Eveno.[156] La « valeur marchande » de la transaction sur Internet concernant le bien informationnel interpelle toute l'industrie de la presse écrite, indépendamment des considérations nationales :

« *Le modèle économique de la presse française est plus fragile que celui de ses voisins. Il est donc d'autant plus perturbé par la montée en puissance d'Internet. Les sites des journaux attirent de plus en plus d'audience, mais la rémunération de ces sites est beaucoup moins élevée que pour la presse papier. On*

[155] « La presse après les Etats généraux », *Regards sur l'actualité*, n° 350, La Documentation française, avril 2009, p. 10.

[156] Idem, p. 15.

considère généralement qu'un « lecteur Internet » engendre dix fois moins de chiffre d'affaires qu'un lecteur du journal papier. »

Les Etats généraux de la presse écrite ont donc ouvert un débat non seulement sur les conditions nécessaires à la survie de la presse écrite mais aussi sur les enjeux économiques de ces deux « mondes », l'un matériel l'autre immatériel, dont les acteurs économiques peuvent être nationaux comme transnationaux, issus d'une même filière ou de filières bien plus perméables à d'autres secteurs d'activités, en particulier l'audiovisuel. Cette « convergence » (texte, son, image, vidéo, liens interactifs) caractérise les fonctionnalités de la plate-forme numérique. Elle ne saurait prospérer, dans le secteur d'activités très particulier de l'information, sans le dynamisme d'un autre acteur historiquement lié au développement de la presse écrite (imprimée et en ligne) : l'annonceur.

A travers l'examen de la crise du marché de la publicité, nous allons étudier la recomposition du paysage médiatique dans quelques pays industrialisés (Etats-Unis, France, Allemagne et Suisse), pour en tirer des éléments nécessaires à la vérification de nos hypothèses et en faisant l'état des lieux du marché de la publicité qui subit, durant la période 2008-2009, le contrecoup de la crise des *subprimes* de 2007 aux Etats-Unis.

Chapitre 3: La crise de la demande publicitaire

3.1. Introduction

Les indicateurs « annonces d'emploi » et « annonces immobilières » ont toujours constitué les principaux signaux des changements conjoncturels, constituant même des effets d'annonce statistiques de l'évolution de l'économie des pays industrialisés. La presse écrite et en particulier les quotidiens, qui ont été, pendant des décennies, les supports privilégiés de ces annonces, sont par conséquence les plus touchés par ces baisses. De conjoncturelles, elles vont devenir, sous l'effet de la migration vers les plates-formes numériques, structurelles.

Le Floch [1997 : 13] rappelle, dans l'introduction de son ouvrage consacré à l'économie de la presse régionale en France, que *« la fin des années quatre-vingts a été marquée par le retournement du marché publicitaire. Ce choc a agi comme un révélateur de l'équilibre instable que les journaux avaient atteint. De façon simplifiée, les journaux avaient globalement eu tendance à délaisser la politique de recherche de nouveaux lecteurs en faveur d'une stratégie de développement des recettes publicitaires.* »

Cette observation, plusieurs années avant la mutation numérique, permet de mesurer l'importance qu'avait prise la publicité dans le financement de la presse quotidienne, dans un contexte de lente érosion du lectorat. Le Floch (idem) souligne cette fragilité pour expliquer les forces économiques en présence et la tendance continue à la concentration. Le principe du double marché reposant principalement sur la vente des lecteurs, via la plate-forme ou le support (dans le cas présent le journal imprimé), aux annonceurs, l'effet de l'érosion continue du lectorat entraîne une dépendance accrue de l'industrie aux fluctuations économiques et à celles du marché de la publicité en particulier. Les observations de Le Floch montrent aussi que l'intervention accrue de l'Etat (sous la forme d'aides diverses) n'empêche pas la tendance à la concentration.

La crise économique des années 1990 en Suisse (qui marque, selon le sociologue André Mach, maître d'enseignement et de recherche à la Faculté des sciences sociales et politiques de l'Université de Lausanne, la fin des Trente Glorieuses)[157] se traduit par une stagnation économique allant de 1991 à 1997. Le taux de chômage passera de 1% à plus de 5% en six ans, taux significatif pour un pays tel que la Suisse.

Au premier semestre 1992, les offres d'emploi publiées dans la presse à l'échelon national chutent de 40% en raison de l'effondrement des secteurs de la construction et de l'industrie des machines. La récession économique déclenche une forte baisse des recettes publicitaires qui va marquer le paysage

[157] Conférence du 24 avril 2010, Journée d'étude de la Société suisse d'histoire économique et sociale, Berne.

médiatique suisse, générant des restructurations, des regroupements, voire des fusions de titres.[158]

Dix ans plus tard, la crise financière mondiale de 2008, consécutive de l'effondrement du marché immobilier aux Etats-Unis en 2007, entraîne dans son sillage celui de la publicité. Comme le relève Thimothy Balding, directeur de l'Association Mondiale des Journaux (AMJ), cité par Balle [2009 : 54] : *« les quotidiens sont confrontés davantage à la baisse de leurs recettes publicitaires qu'à celle de leur audience, car celle-ci continue de croître grâce aux sites Web des journaux, y compris dans les pays où la diffusion payante décline. (…) Si la presse dans son ensemble reste le premier support publicitaire dans le monde avec une part de marché de 40%, contre 38% pour la télévision, celle-ci a fortement diminué puisqu'elle était de 49,8% en 1995. (…) Ainsi, les journaux restent le deuxième support mondial de publicité, après la télévision. (…)* ».

Cette crise n'est pas que conjoncturelle. Malgré une embellie observée en 2010, les fondements du financement par la publicité des médias traditionnels, et de la presse écrite en particulier, sont atteints par une crise structurelle plus profonde que nous allons examiner ci-après.

3.2. La crise financière de 2008 et ses principaux effets

La crise financière de 2008 et ses effets induits sur le marché de la publicité furent particulièrement ressentis dans la presse écrite aux Etats-Unis avec un recul marqué de l'emploi (13'000 suppression de postes de journalistes rien qu'en 2008). L'érosion des audiences de la presse d'information, observée depuis plusieurs décennies, avait pu longtemps coexister avec une certaine léthargie du marché subventionneur de la presse écrite, en dépit de la concurrence des médias audiovisuels.

L'émergence d'Internet, qui a connu un coup d'arrêt sérieux avec l'explosion de la bulle spéculative en 2001, va s'accompagner cette fois-ci d'un transfert des contenus publicitaires du « vieux » vers le « nouveau média » (selon une expression utilisée ici sans connotation péjorative) qui ira en s'accélérant dès 2003.

Le Floch écrit dans *Culture Web* [2008 : 250] :

« *Un média déclinant a du mal à conserver sa part de marché publicitaire. Le transfert vers Internet ne concerne d'ailleurs pas que les publicités commerciales stricto sensu, mais aussi les petites annonces. Cette tendance de long terme permet d'ailleurs de comprendre les évolutions stratégiques des éditeurs qui cherchent à se développer par tous les moyens sur Internet afin d'offrir des alternatives intéressantes aux annonceurs (journaux en ligne, sites de petites annonces spécialisées).* »

---

[158] Dans un article du quotidien *Le Monde* du 18 août 1992, le correspondant Jean-Claude Buhrer décrit la crise qui secoue la presse de Suisse romande et évoque les perspectives de concentration en ces termes : *« Avec dix-huit quotidiens pour 1,3 million de francophones, la presse de Suisse romande n'a sans doute pas encore achevé sa mutation.* »

Selon Le Floch, le transfert de ces contenus publicitaires s'est traduit par une destruction de valeur en raison de l'adoption du modèle de la gratuité. Cette affirmation fait débat car la création de journaux gratuits à très fortes audiences nationales a aussi permis à des groupes comme Ouest-France (actionnaire de *20 Minutes* France) et Tamedia (propriétaire de *20 Minutes* Suisse) de générer des audiences suffisamment fortes pour préserver la marque auprès des annonceurs et conserver des parts élevées de marché. Un pays comme l'Allemagne, dont les éditeurs sont parvenus à élever des barrières d'entrée suffisamment fortes pour empêcher l'implantation de la presse gratuite d'information, devra aussi compter avec la migration des petites annonces vers Internet et le déclin de son lectorat. Les composantes conjoncturelles et structurelles s'entremêlent, mais dans des contextes historiques, économiques et sociologiques distincts qui ne permettent pas de tirer des conclusions uniformes.

En revanche, la faible valorisation du lecteur internaute par rapport au lecteur papier et la difficulté de monétiser les audiences Internet, au moins durant la première décennie des années 2000, constitue un fait avéré et constaté assez uniformément dans les pays industrialisés (chapitre 7). Cela explique, pour partie, les difficultés d'établir un modèle d'affaires pérenne pour les sites d'information en ligne, rattachés à une « marque » média existante, et encore davantage pour les *pure-players* (médias qui n'existent que sur le Web).

3.2.1 Etats-Unis : accélération du déclin de la presse écrite

L'industrie de la presse écrite imprimée a représenté le support optimal du double marché durant plus de 150 ans aux Etats-Unis. Picard relève en 1998[159] : « *The newspaper industry is the most profitable of all media industries and one of the most profitable of all manufacturing industries in the country. »*

Avec plus de 40 milliards de dollars de recettes publicitaires en moyenne annuelle, le segment d'activités « presse écrite », toutes catégories confondues, aux Etats-Unis assure en 1995 l'existence de 1'538 quotidiens dont 96% de titres en situation de quasi-monopole. Cette situation, liée à des circonstances historiques, rendait le produit de presse particulièrement attractif aux marchés des annonceurs locaux comme le fait remarquer encore Picard [1998 : 117] :

« Readers find papers more desirable when they contain significant advertising because ads provides useful and wanted commercial information. »

La crise immobilière (*subprimes*) de 2007 aux Etats-Unis va faire chuter la demande publicitaire en presse écrite. D'un processus marqué par un déclin lent mais progressif lié à la baisse du lectorat, du fait de la télévision puis d'Internet, l'industrie de la presse écrite américaine va perdre sa position sur les marchés locaux, encore dominante, d'une manière brutale.

L'érosion de la presse américaine (lectorat) est de -3% en 2007 et de -8% depuis 2002, du fait d'un recul plus marqué de la presse quotidienne du soir

---

[159] PICARD R. G. : « The Economics of the Daily Newspaper Industry », *Media Economics – Theory and Practice*, 2e édition, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, 1998, pp. 111-129.

(-25% depuis 2002).[160] Les recettes publicitaires de la presse américaine, qui représentent 80% de ses revenus, reculent de 7,9% en 2007, soit la plus forte chute depuis 2001. La crise financière de 2008, qui découle de la crise des *subprimes*, va accélérer le processus de déclin pour de nombreux et prestigieux titres mais surtout pour un grand nombre de quotidiens locaux.

En l'espace d'une année des titres tels que *Rocky Mountain News* (quotidien historique de Denver), *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *Philadelphia Inquirer* déposent leur bilan. D'autres, tels que le San *Francisco Chronicle* et le *Boston Globe*, sont en sursis. Le *Christian Science Monitor,* réputé pour sa couverture des affaires internationales, abandonne le papier pour une édition électronique complétée d'une édition hebdomadaire imprimée. Au total, sept groupes de presse déposent leur bilan en 2008. Considéré comme un fleuron de la presse américaine, fortement endetté, le groupe *New York Times*, dont le propriétaire historique est la famille Sulzberger, obtient un prêt de 250 millions de dollars du milliardaire mexicain Carlos Slim Helù[161] alors que la Dow Jones & Company, éditeur du *Wall Street Journal*, également propriété d'une famille « historique » (Bancroft), est racheté courant 2007 par le magnat de la presse, Rupert Murdoch, propriétaire de News Corporation.

La presse américaine, presque exclusivement locale, comptait de nombreux quotidiens du soir. Ce sont les plus frappés par la crise : leur diffusion s'est effondrée de 25% en six ans (2002-2008). Rien qu'en 2007, la baisse des revenus en provenance des petites annonces atteint 16,5%.[162] La migration des petites annonces vers le Web avait été amorcée plusieurs années auparavant, avec, comme symbole de la mutation en cours, la création de *Craigslist* (la liste de Craig Newark, dont le site de petites annonces en ligne deviendra en quelques années l'un des 50 sites les plus visités au monde : en 2001 *Craigslist* [163] se verra décerner le *Webby Award* du meilleur site communautaire).

L'érosion du lectorat « papier », qui précède l'effondrement publicitaire de 2007-2008, est également observée par la *National Association of Realtors* (NAR), l'association américaine des agents immobiliers. Dans une étude datée de juillet 2003, la NAR observe que, pour la première fois, plus de la moitié des acheteurs américains de biens immobiliers ont utilisé Internet pour trouver l'objet de leurs rêves. En 2008, pour la première fois depuis l'émergence de l'Internet grand public en 1999, le Web devient aux Etats-Unis la première source d'information des Américains, devant les journaux.[164] Il faudra encore deux ans pour que le total des revenus publicitaires sur Internet dépasse celui des

---

[160] Source : Association mondiale des éditeurs de journaux (WAN), 2009.

[161] En 2011, le NYT rembourse ce prêt avec 3,5 ans d'avance. Après deux années de redressement et un repositionnement stratégique qui passe par l'instauration d'un accès payant aux contenus sur Internet, le groupe ramène sa dette de 1,1 milliard de dollars en 2008 à 680 millions de dollars.

[162] Source : Newspaper Association of America (NAA), 2009.

[163] Source : Wikipédia, consulté le 25 novembre 2012.

[164] Source *: Le Monde* du 12 mai 2009.

annonces dans les journaux (respectivement, pour 2010, 25,8 milliards et 22,8 milliards de dollars).[165]

En juin 2008, l'agence Standard&Poor's dégrade la notation de Gannett, premier éditeur américain avec 83 quotidiens, dont *USA Today*, et une vingtaine de magazines, ainsi que celle du groupe *New York Times*. Le patron de Gannett annonce un vaste plan de réduction des coûts en raison du « *déclin continu de l'environnement économique* » ; de son côté, l'éditeur Sam Zell, à la tête de Tribune Co., l'un des principaux éditeurs américains de titres locaux, évoque la fin d'une ère de *« monopoles isolés de la réalité* ».[166]

Consécutive de la crise conjoncturelle, l'étude *The State of the News Media*[167] souligne le « découplage » qui se produit en 2008 entre la demande publicitaire et le support papier (-9,4% de baisse en une année). Smyrnaios[168] relève qu'en 2007 les revenus publicitaires des sites Internet (toutes catégories confondues : sites d'information, portails, moteurs de recherche et fournisseurs d'accès, etc.) atteignaient 21,2 milliards de dollars, soit davantage que la radio et la télévision par câble. En 2006, les *pure-players* américains avaient attiré deux fois plus d'investissements publicitaires que les sites d'information en provenance des médias traditionnels.

La NAA, dans ses statistiques, met en évidence la rupture significative entre 2009 et 2008, en ce qui concerne les dépenses publicitaires du secteur des journaux imprimés : celles-ci chutent de 34,74 milliards de dollars en 2008 à 24,82 en 2009 (22,79 en 2010). Le PEW *Research Center* relève dans son rapport annuel 2010[169] que l'impact de la crise de la demande publicitaire avait aussi affecté en 2009 les revenus publicitaires des médias d'information en ligne (-5%) mais dans une proportion moins forte que les revenus totaux des journaux (imprimés et en ligne) avec -55%.

La reprise conjoncturelle observée dans la publicité en 2010 par PEW ne compense pas les pertes constatées depuis 2000. L'Institut, qui avait commencé ses recherches dès 2002, avait déjà relevé en 2004[170] le déclin de l'industrie de

---

[165] Sources : *Le Temps* du 15 mars 2011 et *Le Monde* du 20 décembre 2010 : « La pub sur le Web rapporte plus que dans les journaux . » Si l'on ajoute les revenus publicitaires des sites Internet des journaux, le total « presse écrite et en ligne » s'élève à 25,7 milliards de dollars soit légèrement moins que celles des « médias numériques » qui incluent les moteurs de recherche tels que Google et Yahoo. Le total des dépenses publicitaires s'est élevé en 2010 aux Etats-Unis à 168,5 milliards.

[166] Source : *Le Monde* du 16 août 2008.

[167] Source : http://stateofthemedia.org. L'étude *PEW - Project for excellence in journalism* est issue de l'institut indépendant *PEW Research Center* qui publie un rapport annuel sur l'état des médias d'information américains, en collaboration avec l'Université de Columbia, à New York.

[168] Nikos Smyrnaios, *Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique,* in Les Cahiers du Journalisme n° 20, 2009.

[169] Source : http://stateofthemedia.org/2010

[170] The PEW Research Center's Project for Excellence in Journalisme (www.stateofthemedia.org) évoquait dans son rapport annuel 2004 « *la perte continuelle d'audience et le vieillissement de la population* . »

la presse écrite, avec une baisse de 11% de ses ventes au cours des dix années précédentes. PEW notait toutefois, dans son rapport annuel de 2010, que 54 millions d'Américains achetaient encore un quotidien imprimé en 2009 et que 133 des 199 sites d'information les plus consultés étaient liés à des médias traditionnels. Les trois premières places étant occupées par de nouveaux opérateurs, les agrégateurs de contenus et *pure-players* : *Yahoo News*, la chaîne de télévision en ligne *MSNBC Digital Network* et *AOL News*.

En 2011, l'Association nationale des journaux américains (NAA) évoquait[171] une progression de l'audience des sites Internet de ses membres de plus de 20% en un an malgré la généralisation de formules payantes. Dans le prolongement de cette annonce, le groupe The New York Times (18 quotidiens dont le *New York Times*, *l'International Herald Tribune* et le *Boston Globe*) annonçait[172] une progression de 6,2% des recettes publicitaires de l'ensemble des sites Internet de ses journaux. Une progression qui ne compensait toutefois pas la baisse de 10,4% des recettes publicitaires provenant des journaux imprimés.

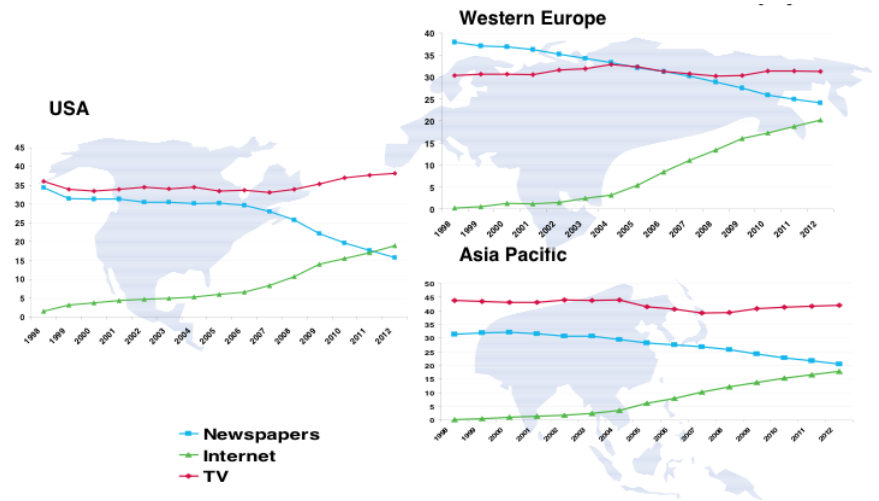
[171] Communiqué de la Newspaper Association of America (NAA), du 20 octobre 2011.

[172] Source : Quotidien *Le Matin* du 21 octobre 2011.

TABLEAU 3.1

Répartition de la publicité par région (Etats-Unis / Europe / Asie-Pacifique)

Médias : Presse écrite, télévision, Internet (en milliards de dollars)



Source : « World Press Trends 2011 », WAN-IFRA, Christoph RIESS, Kiev, septembre 2012.

3.2.2 La fragilité des investissements publicitaires en France

En France, conséquence de la crise financière mondiale survenue l'année précédente, les dépenses des annonceurs tous segments d'activités confondus chutent en 2009 de 8,6%, à 29,8 milliards d'euros. Rien que pour le segment médias, le recul est de 1,5 milliard.[173] Aux difficultés liées à la conjoncture, la faiblesse du marché publicitaire français s'explique par des raisons structurelles.

L'historien des médias Patrick Eveno [2008 : 205] écrit:

« *La part des investissements publicitaires dans le produit intérieur brut révèle une faiblesse française. En bref, le marché publicitaire français est plus réduit que celui de nos voisins. En 2005, les dépenses publicitaires par habitant atteignent 158 euros en Frances, contre 283 euros au Royaume-Uni, 195 euros en Allemagne, 215 euros au Japon et 394 euros aux Etats-Unis ; l'Espagne et l'Italie restent en dessous de la France avec des dépenses de 140 euros par habitant. Et dans ce marché restreint, la part de la presse quotidienne est seulement de 13% du total des investissements publicitaires, dont 3,5% pour la PQN et 9,5% pour la PQR. Finalement, la part de la publicité dans la presse quotidienne est seulement de 0,08% du PIB, soit deux fois moins qu'en Espagne, trois fois moins qu'en Allemagne ou en Belgique et quatre fois moins qu'en Angleterre.* »

[173] Source : Institut de recherches et d'études publicitaires, IREP, 2010.

La démassification de la presse quotidienne nationale française (PQN), observée par Balle [2009 : 62] qui situe en 1977-1978 le tournant significatif du déclin du « journal », s'accompagne d'un développement significatif de la presse magazine. Toutes catégories confondues, celle-ci compte plusieurs milliers de titres et de nombreux *newsmagazines* captant une part importante des recettes publicitaires. Balle souligne le recul de la part de la presse payante qui enregistre une baisse continue de sa diffusion depuis 2000. « *En vingt ans, la diffusion des quotidiens nationaux et régionaux est passée de 2,8 à 2,4 milliards d'exemplaires*. » La France est, en revanche, leader au plan mondial pour les tirages globaux de la presse dite périodique, non quotidienne.

La presse dite « éditeur » en France, rappelle Balle [2009 : 63] comprend six grandes catégories de titres (chiffres 2006) :

- Presse spécialisée grand public (incluant la presse sportive et la presse de loisirs), plus de 2'000 titres;

- Presse spécialisée technique et professionnelle, près de 1'500 titres ; presse gratuite d'annonces, 620 titres ;

- Presse locale d'information générale et politique, 468 titres dont 69 quotidiens et plus de 300 hebdomadaires ;

- Presse nationale d'information générale et politique, 80 titres dont 10 quotidiens, 27 hebdomadaires et 23 mensuels ;

- Presse gratuite d'information, 74 titres dont 8 quotidiens, 11 hebdomadaires et 33 mensuels.

La presse éditeur réalisait en 2007 un chiffre d'affaires de 10,7 milliards d'euros dont 1,68 milliard pour la catégorie « Presse nationale» et 3,07 milliards pour la catégorie « Presse locale ».

La baisse de la lecture des titres formant la PQN (presse quotidienne nationale) et la PQR (presse quotidienne régionale) constitue un handicap structurel qui participe à l'érosion de la demande publicitaire pour cette catégorie de produits médiatiques. « *En France, moins d'un jeune sur deux lit un quotidien, ce qui est un des taux les plus faibles d'Europe.* » [Le Floch et Sonnac, 2005 : 62]. La PQN française se caractérise par un taux de pénétration trois fois plus faible qu'en Suisse.

Autre handicap structurel, relevé par Charon [2005 : 54], l'activité commerciale à travers la vente de l'espace publicitaire et la promotion de la vente aux lecteurs fut longtemps sous-traitée : *« Dans les dernières décennies, une tendance s'est dessinée, visant à ramener les régies dans les entreprises et groupes de quotidiens (…). Les structures de suivi et de soutien à la vente aux lecteurs sont plutôt sous-dimensionnées, même si les entreprises les plus dynamiques telles que Amaury ou Ouest-France y consacrent davantage de moyens (promotion du portage notamment)*. »

La structure (ratio) de prix publicité/vente aux lecteurs qui se situe autour de 41/59 en France souligne la faiblesse structurelle des investissements publicitaires.

Eveno [2008 : 205] précise :

« *Cette faiblesse des recettes publicitaires de la presse quotidienne française n'est pas seulement liée à l'anémie du marché publicitaire, elle est également le résultat d'une histoire de la presse quotidienne nationale qui a négligé son public (…), en bref qui s'en est remis à l'Etat et au politique pour résoudre des questions entrepreneuriales. Mal financée par la publicité, sous-capitalisée et peu concentrée, la presse quotidienne nationale française se trouve dans une situation économique fâcheuse.* »

Bruno Patino: « *Deux décennies de hausse des recettes publicitaires de la presse écrite, en dépit d'une perte de parts de marché au profit de la télévision, s'achèvent par un mouvement de recul. Depuis 2004, avec la montée en puissance de la publicité sur Internet, la presse écrite payante facture moins les annonceurs, en France, comme aux Etats-Unis ou Royaume-Uni. Une tendance neuve s'est installée.* »[174]

En 2006, la télévision captait des investissements publicitaires pour un montant de 3,38 milliards d'euros, contre 4,84 milliards pour la presse payante mais seulement 360 millions consacrés à la PQN et un peu plus d'un milliard à la PQR. La presse gratuite formée de la presse gratuite d'annonces et de la presse gratuite d'information (PGI) captait 1,16 milliard, respectivement un peu moins de 1 milliard et 91 millions d'euros. En comparaison, la part des quotidiens dans les dépenses de publicité était de 9,3% en France en 2006 contre 14,3% en Grande-Bretagne, 17,2% en Allemagne et 18,9% aux Etats-Unis.[175]

La crise financière de 2008 va affecter l'ensemble de la presse écrite française mais aura une conséquence spectaculaire pour l'un de ses segments d'activité, encore lucratif jusqu'ici : la perte pour la catégorie presse gratuite d'annonces de près des trois quarts de son volume d'affaires qui migre massivement vers les plates-formes de petites annonces sur Internet. Le Groupe Hersant Média (GHM), qui comptait 7'500 collaborateurs et 27 titres en 2007, propriétaire depuis 2003 de la Comareg, entreprise spécialisée dans les journaux gratuits d'annonces, subit de plein fouet les effets de la crise. La Comareg sera placée en liquidation judiciaire en 2011 et GHM, fortement endetté, rétrogradait à la cinquième place des principaux groupes de presse français.[176]

L'érosion du lectorat, la migration des petites annonces, le recul des dépenses publicitaires (annonces commerciales) : la presse quotidienne nationale est confrontée au dilemme de l'augmentation du prix de vente (surtout au numéro),

---

[174] « La presse après les Etats généraux », Regards sur l'actualité n° 350, La Documentation française, avril 2009, p. 33.

[175] Source : Rapport Tessier « La Presse face aux défis du numérique », février 2007.

[176] Expert des médias, Jean-Clément Texier déclare dans une interview (« Les clés de la presse – septembre 2012) : « *GHM n'a pas eu la capacité de garder son rang. Tout ne doit pas être mis sur l'échec de la presse gratuite dont le cash a longtemps permis le développement de son groupe : en restant dans son monde isolé, Philippe Hersant n'a pas vu que les temps changeaient et il risque d'être emporté par la bourrasque* . » Le classement des 50 premiers groupes de presse français, en 2011, faisait apparaître, dans les six premiers : Sipa Ouest-France (1,12 milliard d'euros), Lagardère active (1,07 milliard), Crédit Mutuel (950 millions), Groupe Amaury (650 millions), GHM (592) et Groupe Figaro (565). Le groupe Le Monde est dixième (366 millions d'euros).

pour dégager de nouvelles recettes, en pariant sur la faible élasticité-prix de la demande lecteurs. Pari risqué : cette « spirale dépressive » de la PQN française, que dénonce Bertrand Pecquerie, directeur de l'Association mondiale des éditeurs de journaux (WAN-IFRA),[177] alimente la thèse d'une évolution « élitiste » de la presse d'information. Ou, pour reprendre l'expression conclusive du journaliste Bernard Poulet [2009 : 212], « *une information pauvre pour les pauvres* » et « *une information riche pour les riches* ».

Charon [2005 : 61], tout en relevant la faible réactivité au prix sur le marché des quotidiens français, note que :

« *Il est frappant d'observer qu'il n'existe aucun pays de forte diffusion de la presse, principalement populaire, à des prix élevés. La difficulté des éditeurs français à jouer sur le prix s'observe à tous les niveaux, car s'ils ne proposent pas de quotidiens très bon marché, ils interprètent souvent les difficultés des quotidiens « haut de gamme » par des prix trop élevés, ce qui n'est pas évident comparativement à nos voisins européens.* »

L'émergence de la presse gratuite d'information (PGI), en 2002 avec *Metro Paris* rapidement suivi de *20 Minutes* du groupe suédois Schibsted, ne va pas se faire sans heurts mais sera assez vite intégrée par les éditeurs de journaux payants. Le groupe Sipa-Ouest France détient une participation de 50% dans *20 Minutes*, premier gratuit de France (3 millions de lecteurs avec 13 éditions en 2011).[178]

Le journaliste économique Emmanuel Schwartzenberg écrit [2007 : 204] : « *A y regarder de près, les quotidiens payants ont fini par s'apercevoir que l'apparition des gratuits n'avait pas de conséquences sur la baisse de leur diffusion. Dès lors, autant rentabiliser son imprimerie en les accueillant plutôt que de leur faire la guerre.* »

La réforme de loi Sapin, en 1993, va codifier les rapports entre mandants et mandataires en matière d'achats d'espace publicitaire. La loi Sapin va mettre davantage de transparence dans les tarifications du marché publicitaire français que Schwartzenberg qualifie, jusqu'à l'adoption de cette nouvelle loi, de « grande braderie ». Cette modification marque, en France, une forme de rupture dans le contrat de confiance entre annonceurs et presse.

Schwartzenberg souligne les conséquences de cette crise de confiance [2007 : 195] :

« *Dès l'application de la loi Sapin, les annonceurs ont découvert qu'ils surpayaient d'environ 15% leurs achats publicitaires. Ils ont eu le sentiment d'avoir été constamment grugés par les agences comme par les médias. En réaction, ils ont tous baissé d'autorité les tarifs dans ces proportions.*

---

[177] Dans un article intitulé « Journaux : il est minuit moins une… » paru dans le quotidien *Le Monde* du 16 novembre 2006, Bertrand Pecquerie dénonce le « *choix de la mort lente plutôt que celle de la mort rapide* » et considère « *simpliste de croire que nous sommes dans une logique du tout – le journal hors de prix – ou rien – le journal gratuit. » Il préconise un modèle « mid-market/mide price* », c'est-à-dire un journal à 50 centimes d'euro, « *soit tourné vers les jeunes, soit à destination d'un lectorat plus populaire.* »

[178] Source : Wikipédia, consulté le 20 novembre 2012.

Malheureusement, cette transparence a suscité une perte de confiance envers la presse, les télévisions et les radios, ce qui a été l'une des conséquences les plus désastreuses de cette loi. La confiance n'a jamais été retrouvée. »

Les audiences cumulées des titres imprimés de la PQN et de leurs sites d'information en ligne (tous supports confondus) n'ont jamais été aussi élevées qu'en 2008. Le quotidien sportif *L'Equipe* atteint 8,3 millions de lecteurs, *Le Monde* arrive en deuxième position avec 6,8 millions suivis par *Le Figaro* (5,3) et *Le Parisien-Aujourd'hui en France* (5).[179] Mais si l'on compare les audiences exclusivement « papier » de ces titres de la PQN avec ceux de la PGI, les titres de la presse gratuite d'information (*20 Minutes*, *Metro*, *Direct Ville* et *Direct Soir*) viennent en tête.

Au bénéfice d'un « maillage » territorial plus marqué que la PQN, du fait notamment de son réseau de distribution, la presse quotidienne régionale française connaît encore une hausse de 2,6% de janvier à décembre 2008. *Ouest-France* maintient sa place de plus important titre payant du pays avec 2,3 millions de lecteurs. Mais, dès 2011, la PQR est néanmoins confrontée à une nouvelle phase de concentration.[180]

Charon [2005 : 104] précise que certaines réussites régionales ou locales (comme celles des quotidiens *Ouest-France* et le *Télégramme*) ne doivent pas occulter des *« mouvements de fonds qui révèlent un recul quasi continu des positions de la presse quotidienne locale (…).* »

Recul qui se traduit par la baisse du taux de pénétration des quotidiens locaux, par la migration massive des petites annonces vers Internet et la baisse des tarifs publicitaires consécutive qui se répercute à l'ensemble des médias, et par le développement du segment d'activités hors médias.

La PQR française réagit à la baisse de ses audiences par des offres groupées (alliance de titres) et de nouvelles structures tarifaires destinées à résister à cette concurrence tant intramédias (magazines notamment) que intermédias (télévision, principalement). Le journaliste Marc Mentré[181] considère que « *l'information papier est hors de prix* » en France si l'on compare le prix de vente à l'unité aux autres formules d'accès à ces mêmes contenus informationnels : abonnement papier (par la Poste ou par portage) ; abonnement mixte papier + Web ; abonnement Web incluant les applications smartphone et tablette ; applications smartphone et tablette seules.

Charon et Le Floch [2011 : 69] évoquent la dégradation des recettes publicitaires sous l'effet du savoir-faire technologique des moteurs de recherche qui leur confère une position dominante sur le marché de la publicité en ligne. Les principaux types de publicité en ligne, notamment l'affichage ou *Display* et le

---

[179] Source : *Le Monde* du 17 mars 2009, qui cite une étude de la presse d'information quotidienne (EPIQ).

[180] Dans *Le Monde* du 13 octobre 2011, le journaliste Xavier Ternisien évoque le « *mouvement de concentration inéluctable* » de la presse régionale.

[181] Source : Media Trend, article de Marc Mentré, posté le 8 janvier 2011, http://www.themediatrend.com/wordpress/2011/01/08/linformation-papier-est-hors-de-prix/, site consulté le 21 juin 2011.

sponsoring sont vendus au coût pour mille. L'environnement concurrentiel très marqué, relèvent-ils, et les rabais consentis aux annonceurs en ligne, favorise une « tendance déflationniste ». Cette pression concurrentielle se répercute ainsi sur la méthode de tarification : celle au « clic » (CPC, qui caractérise les moteurs de recherche) s'imposant au détriment de celle au coût pour mille contacts (CPM, qui caractérise les éditeurs). Charon et Le Floch (idem, p.71) notent aussi que « *les éditeurs ne souhaitaient pas brader les espaces publicitaires qu'ils préféraient vendre ex ante sans garantie aucune pour l'annonceur de l'efficacité de son message publicitaire* ».

A la difficulté de monétiser les audiences de sites d'information en ligne auprès de la demande publicitaire, qui disposent d'autres alternatives (autres médias et hors médias) jugées plus pertinentes pour la promotion de leurs marques, s'ajoute l'incertitude générée par l'expérimentation des modèles de paiement, tant auprès de la demande publicitaire qu'auprès de la demande lecteurs.

Cette incertitude s'explique par les échecs et pertes d'audience générés par les éditeurs lors de précédentes tentatives de « faire payer » leurs contenus en ligne. La transition vers le modèle hybride *Freemium* (mi-payant, mi-gratuit), depuis 2010, résulte aussi de la nécessité économique : la baisse des recettes publicitaires ne peut être compensée que par un accroissement des aides publiques ou un accroissement des ventes par abonnement (bien plus modestes en France qu'en Suisse) et au numéro.

C'est ce qui est notamment ressorti des conférences de la 6e édition de « La Presse au Futur »,[182] qui se sont déroulées à Paris en novembre 2012. Face à l'incohérence des prix et du marketing des contenus proposés sur Internet et sur les supports mobile en particulier, Marc Feuillé, directeur général du groupe Figaro, s'inquiète des signaux adressés au marché (lecteurs et annonceurs) : « *on n'a pas cinq ans !* ». Michel Français, député PS et rapporteur pour avis du budget du programme Presse, réagit en s'interrogeant sur la responsabilité des éditeurs face à la transition numérique : « *Il existe de nombreuses formes de presse autres que la presse d'information en ligne. On devrait adopter une règle, celle du nombre de journalistes employés pour déterminer si la presse en ligne peut être considérée comme étant d'information ou pas. En 10 ans, en France, le nombre de journalistes a baissé de 30%.* »[183] Pour Michel Français, il ne fait pas de doute qu'une forme de concentration est nécessaire, les aides publiques qui représentent environ 10% des revenus des éditeurs étant confrontées aux restrictions budgétaires décidées par le gouvernement français pour 2013.

Les interventions de certains décideurs économiques réunis en novembre 2012 à Paris reflétaient aussi une volonté corporative affirmée de défense des métiers

[182] Salon qui a réuni les 27 et 28 novembre 2012 à Paris les acteurs professionnels de la presse (éditeurs, annonceurs, offres et métiers du Web, etc.) et qui organise des ateliers et conférences thématiques.

[183] Propos rapportés tirés de la conférence plénière du 28 novembre 2012 et intitulée « Lex Google, TVA, investissement d'avenir, aides à la presse : quelles attentes des éditeurs . »

de la presse et du « papier ».[184] Cette dimension, plus émotionnelle, s'inscrit dans un environnement statistique mesuré : fermeture de 1'000 points de vente de la presse en France en 2011, taux d'invendus en régions pouvant atteindre 60%, développement de l'imprimerie numérique,[185] pour favoriser une diffusion décentralisée et régionalisée de la presse, restructurations dans les segments de la production et de la diffusion des produits imprimés. Dans le souci de trouver de nouveaux modèles d'affaires, en conciliant bien matériel « papier » et bien dématérialisé, contenus en ligne.

Dans la conclusion de leur chapitre consacré au modèle économique de la presse en ligne, Charon et Le Floch (idem, p. 78) montrent, tableau chiffré à l'appui, que dans le cas du site adossé à un titre de presse, « *la rentabilité est très largement artificielle dans la mesure où le site ne supporte pas l'intégralité des coûts qu'il devrait supporter sans l'adossement. Les pure-players n'ont toujours pas trouvé leur modèle économique*», en particulier les sites d'information généralistes.

3.2.3 Allemagne : l'érosion de la demande publicitaire fragilise la position de la presse régionale

L'industrie de la presse en Allemagne a longtemps fait figure d'exception avec quatre caractéristiques majeures :

- Un nombre élevé de titres quotidiens[186] (353 en 2010 contre 370 en 2006) pour une population de 70 millions d'habitants plaçant le pays au premier rang européen et au cinquième rang mondial pour la diffusion de quotidiens payants[187] ;

- Une presse majoritairement régionale et locale formée de 134 titres dans la catégorie « publizistische Einheiten » (unités rédactionnelles complètes qui recoupent les rédactions indépendantes) totalisant 333 titres régionaux et 10 titres suprarégionaux ainsi que 8 « Kaufzeitungen » (sous-catégorie qui désigne les quotidiens dits *de boulevard* ou tabloïd)[188] ;

- L'absence de quotidien gratuit d'information qui est le résultat d'une bataille livrée dès 1999 par les éditeurs allemands contre la tentative de Schibsted de

---

[184] Le lobby de la presse imprimée dispose en France d'un site internet www.culture-papier.com. http://www.culture-papier.com/laforcedelimprime/, site consulté en novembre 2012.

[185] L'action INIgraph (Impression numérique dans les industries graphiques), présentée le 29 novembre par Hubert Pedurant, conseil en NTIC, constitue une réponse alternative au « tout numérique . » Pedurant affirmant que « *les éditeurs sont leurs propres fossoyeurs s'ils croient gagner en basculant vers le tout-numérique.* »

[186] Source : WAN-IFRA, World Press Trends 2010.

[187] Le classement WAN-IFRA 2009, pour l'Europe, de la diffusion des quotidiens regroupant presse payante et presse gratuite (diffusion pour 1'000 habitants de plus de 14 ans) fait apparaître le classement suivant : Suisse (3e position devant le Liechtenstein et le Luxembourg), 4e Norvège, 5e Suède puis, plus loin, **Allemagne** 9e et France 10e.

[188] Source : Valérie Robert, « La presse en France et en Allemagne », Presses Sorbonne Nouvelle, Paris 2011, p. 12.

s'implanter en Allemagne. Balle [2009 : 57] évoque la stratégie de « barrières d'entrée » déployée alors pour défendre les positions de la presse payante, soutenue par une puissante association faîtière d'éditeurs, l'Union fédérale des éditeurs de journaux allemands (BDZV) :

« A l'arrivée à Cologne des 300'000 exemplaires de 20 Minuten Köln*, en décembre 1999, DuMont Schauberg, l'éditeur local de l'*Express*, et le groupe Springer propriétaire du* Bild*, ont tous deux riposté en lançant respectivement le* Kölner Morgen *et le* Köln Extra*, obligeant ainsi Schibsted à abandonner en 2001, après avoir subi de lourdes pertes. Les deux éditeurs allemands ont alors cessé la parution de leur gratuit. » ;*

- Enfin, le portage est le principal mode de distribution des quotidiens (sous-catégorie « Abozeitungen », en particulier) soutenu par un taux de pénétration et un taux de lecture élevés. L'Allemagne est aussi le pays qui compte le réseau de distribution de la presse le plus développé (tous genres confondus, plus de 4'000 titres) avec 122'000 points de vente, soit quatre fois plus qu'en France.[189]

La répartition des dépenses médias/hors médias était de 30/70 en 2007. Les dépenses publicitaires dans les médias, relevées la même année, représentaient 0,75% du PIB (contre 0,92% en Grande-Bretagne et 0,55% en France) et 40% d'entre elles bénéficiaient aux titres de la presse quotidienne.[190]

Avec le « Kaufzeitung » *Bild*, propriété du groupe Axel Springer Verlag, l'Allemagne édite le quotidien au tirage et à l'audience les plus importants en Europe, avec respectivement 3,5 millions d'exemplaires et 12 millions de lecteurs en 2010. La marque *Bild* est également le premier site d'information sur Internet, avec 1,75 milliard de visiteurs bénéficiant d'un accès alors encore essentiellement gratuit,[191] devant le newsmagazine hebdomadaire *Der Spiegel* (1,54 milliard de visiteurs, tirage de l'imprimé : un million d'exemplaires).[192] Des tirages qui contrastent avec le reste du paysage médiatique allemand puisque 80% des titres ont un tirage inférieur à 60'000 exemplaires.

Gerd G. Kopper [2004 : 106], professeur à l'Université de Dortmund et spécialiste de l'économie des mass media, évoque dans un article consacré à l'industrie de la presse les spécificités de la presse régionale allemande, entre autres :

- La publicité constitue la majeure source de revenus et concerne essentiellement le commerce local ;

---

[189] Idem, p. 53.

[190] Source : Rapport de l'Inspection générale des finances, Ministère français de l'économie, des finances et de l'emploi : « La situation de la presse quotidienne dans quatre pays européens », novembre 2008, p. 9.

[191] Le groupe Axel Springer, qui édite le tabloïd *Bild*, le quotidien de référence *Die Welt* et le journal régional *Hamburger Abendblatt* a introduit en 2011 un accès payant pour la consultation via la tablette numérique iPad. Malgré cela, les recettes en provenance des titres imprimés continuent de décliner tout en restant, globalement, très rentables selon Mathias Döpfner, patron du groupe (communiqué de presse du 7 novembre 2012).

[192] Source : dépêche AFP reprise par le quotidien *Le Figaro* du 31 janvier 2011.

- Il existe une « demande naturelle » pour l'information locale et les journaux sont considérés comme la « réponse naturelle » à cette demande.

Selon Kopper [2004 : 107], la création du titre *Bild Zeitung* dans les années 1970 a forcé les petits titres régionaux et locaux à accroître leur positionnement sur leurs marchés par une stratégie d'alliances ou d'accords (*Umbrella model*). La première crise majeure de la demande publicitaire est observée en 2002 qui, toujours selon Kopper, s'explique principalement en raison de la crise économique et aura pour conséquence une vague de restructurations.

La crise financière de 2008 va accentuer l'érosion des recettes publicitaires de la presse écrite en Allemagne, avec comme dans d'autres pays industrialisés une forte migration des petites annonces vers Internet, moins onéreux.

Robert [2011 : 43] écrit : « *L'Allemagne a passé un cap très significatif en 2010 : pour la première fois, les recettes de la télévision ont dépassé celles de la presse quotidienne.* » Le groupe Axel Springer va modifier son modèle d'affaires en conséquence : dès 2011, c'est la branche numérique qui tire désormais la croissance du groupe et la part des activités sur Internet représente 31% du chiffre d'affaires total, suite à une série d'acquisitions, y compris à l'étranger, comme les sites français *aufeminin.com* et *SeLoger.com*.[193]

Robert note encore que (idem, p. 64) : « *Entre 2008 et 2010, le nombre de cessions de journaux a atteint un niveau jamais atteint en dehors de la période de réunification. (…) Les groupes ou journaux qui changent de mains sont de plus en plus gros, et la presse régionale n'est plus épargnée.* »

Perçue davantage comme une crise conjoncturelle que structurelle, la baisse des revenus contraints les éditeurs à prendre des mesures de suppressions de postes, d'externalisation de certains coûts, de mutualisation des imprimeries et des rédactions.

La presse allemande, comme le montre Valérie Robert, va parvenir à un consensus entre syndicats de journalistes et éditeurs regroupés au sein de BDZV pour faciliter la création de *newsroom* ou *content desks*. Les éditeurs allemands vont également recourir à l'augmentation des recettes éditoriales (ventes aux lecteurs) pour compenser la baisse des recettes publicitaires, de façon toutefois moindre pour la presse régionale.

Robert (ibidem, p. 134) rappelle que les éditeurs allemands, et en premier le groupe Springer dès 2009, ont adopté le *Business Model* payant sur Internet pour enrayer le déclin de leurs revenus. Certains titres, comme la *Süddeutsche Zeitung*, proposent une application *Premium* dite *Gold*, payante et sans publicité. Le recul des ventes publicitaires s'accompagnant, pour les supports imprimés (journaux et magazines), d'une stratégie de diversification orientée vers le numérique.

La concurrence intramédias sur un marché publicitaire en recul favorise l'existence d'un seul média dans un segment spécialisé comme la presse

---

[193] Axel Springer conclut également un partenariat avec Ringier, en 2010, pour un développement conjoint dans des pays d'Europe central (présence, en 2012, en Pologne, Tchéquie, Serbie et Slovaquie) sous la raison sociale Ringier Axel Springer AG. (Source : *Le Monde* du 9 novembre 2011 et www.ringier.com/fr, consulté le 25 novembre 2012.

économique et financière. La spécialisation restreint inévitablement la taille du public potentiel (Le Floch, 1997). Cette tendance monopolistique s'est confirmée en 2012 avec l'annonce, par l'éditeur Grüner + Jahr (groupe Bertelsmann, premier groupe médias européen), de cesser la parution des versions imprimée et en ligne du *Financial Times Deutschland*, déficitaire depuis sa création en 2000.[194] Le journal ne sera pas parvenu à concurrencer le titre dominant : *Handelsblatt*, apparu en 1946, et associé depuis 1999 avec le groupe Dow Jones qui édite, entre autres, le *Wall Street Journal*.

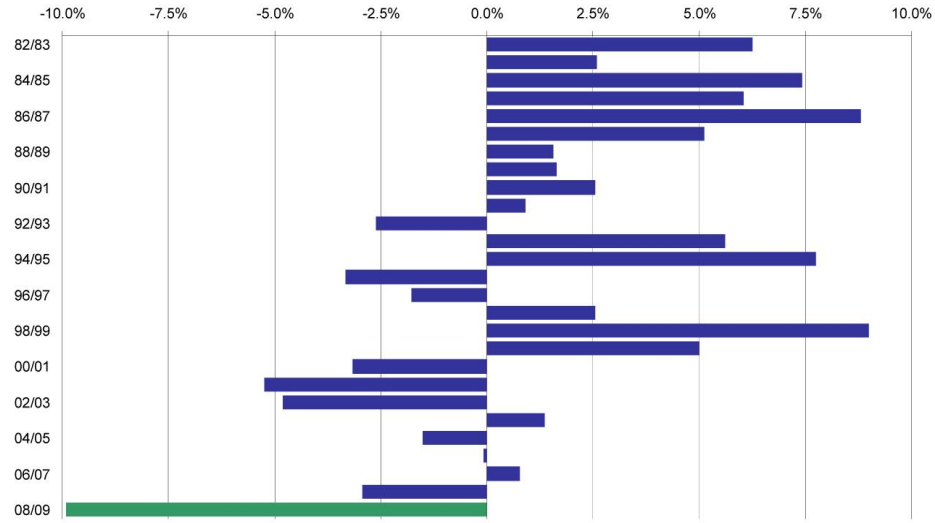
3.2.4 Suisse : la crise de la demande publicitaire contraint l'offre médiatique à se restructurer et à se diversifier

En Suisse, l'évolution des recettes publicitaires et du PIB évoluent selon une courbe ascendante de 2003 à 2008, année qui marque une rupture suivie d'une chute des recettes en 2009 suivie d'une reprise en 2010. En moyenne sur dix ans, les recettes publicitaires sont assez stables, oscillant autour de 4 milliards de francs, excepté l'année 2009 (3,5 milliards).

[194] Source : Le Monde avec AFP du 23 novembre 2012.

TABLEAU 3.2

Evolution recettes publicitaires nettes et PIB en Suisse (1982-2009)



Source : FSSP, Dépenses publicitaires Suisse 2010 – enquête 2009.

La presse écrite, toutes catégories confondues (typologie REMP : presse quotidienne, hebdomadaire, dominicale, grand public, financière, spécialisée et professionnelle), représente encore près de la moitié des recettes publicitaires totales, dont près de 1 milliard pour la seule catégorie « presse quotidienne ».

De 2001 à 2010, les recettes publicitaires de la presse écrite vont reculer de 885 millions de francs. En comparaison, les recettes publicitaires nettes de la télévision publique (SSR, toutes chaînes confondues) progressaient de 123 millions de francs en 10 ans (669 millions en 2010 contre 546 en 2001).[195]

Tout en restant à des niveaux élevés, avec des chiffres d'affaires oscillant entre 2,3 et 2,5 milliards de francs, la presse écrite suisse subit également le phénomène de transfert des petites annonces vers Internet, avec la création de sites spécifiques à l'emploi, l'automobile, les rencontres, etc., transfert qui se complète d'une modification structurelle de la presse écrite liée l'irruption de la presse gratuite, en 2002, dans un contexte de morosité économique et de cherté des tarifs publicitaires.[196]

---

[195] Sources : REMP, Publisuisse (Guide des Médias), Media Focus.

[196] Dans un article du quotidien *Le Temps* du 17 septembre 2003 (p. 21) titré : « Le marché publicitaire suisse ne montre pas de signe de reprise et se distingue par sa cherté » on lit sous la plume de la journaliste May Piaget : *« (les entreprises) se plaignent aussi des tarifs trop élevés pratiqués par les médias helvétiques en comparaison du tirage des journaux et du nombre d'habitants. De l'autre côté de la frontière, les tarifs*

La crise financière de 2008 va mettre en évidence que la répartition des dépenses publicitaires en Suisse révèle le problème structurel de la presse écrite : en 2009, ces dépenses se sont élevées à 5,134 milliards de francs,[197] en recul de 11,4% par rapport à 2008, et se répartissaient comme suit :

Répartition des dépenses publicitaires en 2009 (source : FSSP) :

- 1,915 milliard pour la presse (toutes catégories, 37,3%),
- 1,215 milliard pour la publicité directe (24,4%),
- 602 millions pour la publicité extérieure ou coûts de distribution (11,7%),
- 595 millions pour la télévision (11,6%),
- 384 millions pour les foires (7,5%),
- 215 millions pour les annuaires (4,2%),
- 135 millions pour la radio (2,6%),
- « Autres », 37 millions (0,7%).

Une analyse détaillée met en exergue le recul plus prononcé de la presse quotidienne (-22,7% par rapport à 2008) que celui de la catégorie presse spécialisée (-1,7%). Le recul s'avère aussi moins prononcé pour la presse gratuite que pour la presse payante. Enfin, l'observation des dépenses publicitaires pour l'année 2009, année de crise, met en exergue la progression de la publicité sur Internet, pour un volume certes modeste : 358 millions en 2009 contre 300 l'année précédente. La publicité en ligne, catégorie médias, mesurée par le groupe Goldbach Media,[198] était évaluée en 2009 à 117 millions de francs contre 86 millions en 2008. Le secteur en ligne des médias, qui intéresse plus particulièrement les éditeurs, est donc passé de 2,2% à 3,1% durant la même période de fort recul des recettes publicitaires des journaux imprimés. Cette indication ne doit pas occulter le fait que, durant la même période de crise conjoncturelle, un autre élément plus structurel ressort de l'étude de la répartition des dépenses publicitaires : l'érosion du segment médias s'effectue au profit du segment « autres médias » (publicité directe, publicité extérieure, foires, annuaires).

3.3. Conclusion

La demande publicitaire de presse écrite aux Etats-Unis a réagi plus fortement à la crise financière de 2007 que dans les autres pays sous examen. D'une part, la structure de la presse quotidienne américaine, essentiellement formée de centaines de petits titres locaux, était affaiblie par l'érosion de son lectorat bien

---

seraient moitié moins chers qu'en Suisse, ce qui fait dire aux publicitaires que le paysage médiatique va devoir encore se concentrer ces prochaines années . »

[197] Source : Fondation statistique suisse en publicité.

[198] URL : http://www.goldbachmedia.com/fr-ch/a-propos-de-nous, dernière consultation décembre 2012.

avant l'émergence d'Internet, avec les grands réseaux de télévision (networks), fait observé par van der Wurff, Bakker et Picard [2008 : 40], dans leur étude de corrélation entre croissance et dépenses publicitaires. Durant la période 1987-2000, 39% des dépenses publicitaires étaient consacrées à la presse écrite quotidienne (sans les magazines) contre 36% à la télévision. Pour les autres pays de notre champ de recherche, ces pourcentages (dépenses publicitaires presse quotidienne, en % / dépenses publicitaires télévision, en %) s'élevaient pour la France à 26/29 ; pour l'Allemagne à 51/19 ; et pour la Suisse à 57/9.

Ces indicateurs relativisent le déclin de la presse écrite selon le pays sous examen : en 2009, en Suisse, la presse « papier » toutes catégories confondues représente encore 37,3% des dépenses publicitaires totales. La crise conjoncturelle mondialisée de 2008-2009 doit être contextualisée: plus brusque et immédiate aux Etats-Unis où un système libéral prévaut ; moins brutale et plus étalée en France, où la faiblesse des investissements publicitaires dans la presse quotidienne (différenciée en PQN et PQR) est atténuée par un important système d'aides étatiques directes et indirectes ; plus conséquente sur les prix de ventes des quotidiens, du fait d'un lectorat d'abonnés, en Allemagne et en Suisse,[199] marchés autorégulés. La fidélité du lectorat en Suisse tient aussi à des différences générationnelles qui justifient la prudence des éditeurs à l'égard des usages et comportements des consommateurs de contenus de presse, encore majoritairement « papier » au moment de la crise 2008-2009. La migration des petites annonces vers Internet représente, historiquement, la première évolution significative annonçant le déclin de la presse écrite. L'utilité de la plate-forme numérique, encore plus significative avec l'interactivité du Web 2.0 et la multiplication des communications interactives, a encore accentué ce phénomène tout à la fois technologique, économique et social. Les éditeurs ont pour la plupart pris conscience de cette mutation spécifique aux petites annonces en faisant l'acquisition de start-up à succès ou en lançant leurs plates-formes de petites annonces (emploi, immobilier, *search*, etc.). Pour les entreprises de presse les plus attentives à innover sur le plan numérique, une partie de la migration des dépenses publicitaires a été intégrée au modèle d'affaires. La crise de la demande publicitaire de 2008, d'une certaine manière, a été l'électrochoc nécessaire pour accélérer le déploiement de nouvelles stratégies de diversification. Ce que nous allons examiner, dans le prochain chapitre, avec le marché de la presse écrite en Suisse.

[199] La hausse des prix comme instrument compensatoire de tirages en recul n'est pas nouvelle. L'émission économique TTC de la RTS du 29 octobre 2012 relevait que la hausse des prix la plus forte, pour la période observée de 2007 à 2012, concernait le quotidien *Le Temps*, avec +30% (prix de vente au numéro de CHF 2,60 en 2007 et de CHF 3,40 en 2012).

Troisième partie
De l'offre médiatique traditionnelle à l'offre des plates-formes

Chapitre 4 : Diversité de l'offre médiatique

4.1 Introduction

Avec 113 titres quotidiens (parution : au moins deux fois par semaine) recensés en 2011 pour une diffusion totale de 3,5 millions d'exemplaires par jour,[200] la Suisse se classe au 10e rang à l'échelon européen, en termes de diffusion globale de la presse quotidienne. Le taux de pénétration de la presse écrite quotidienne est l'un des plus élevés au monde avec, en 2011, 81% contre 75% en Autriche, 73% en Allemagne, 43% en Grande-Bretagne, 34% en Italie et 12% en France.

A cette diversité de la presse quotidienne s'ajoutent celles des périodiques (plus de 200) et des magazines (plus de 1'000 titres spécialisés dans le secteur de la presse imprimée), complétées du service public de radio et télévision qui propose 23 programmes en 4 langues et cohabite avec une cinquantaine de radios et télévisions privées locales ou régionales, le tout pour une population de 8 millions d'habitants. Selon l'Office fédéral de la statistique,[201] le nombre d'utilisateurs réguliers d'Internet s'est élevé à plus de 4,3 millions au premier trimestre 2009 dont 2,6 millions d'abonnés au haut débit. En 2009, la durée d'utilisation de la télévision s'est élevée à 141 minutes par jour en Suisse alémanique, 167 en Suisse romande et 185 minutes au Tessin. Celle de la radio a légèrement diminué en huit ans, pour s'établir, en 2008 à 109 minutes en Suisse alémanique, 101 minutes en Suisse romande et 99 minutes au Tessin.

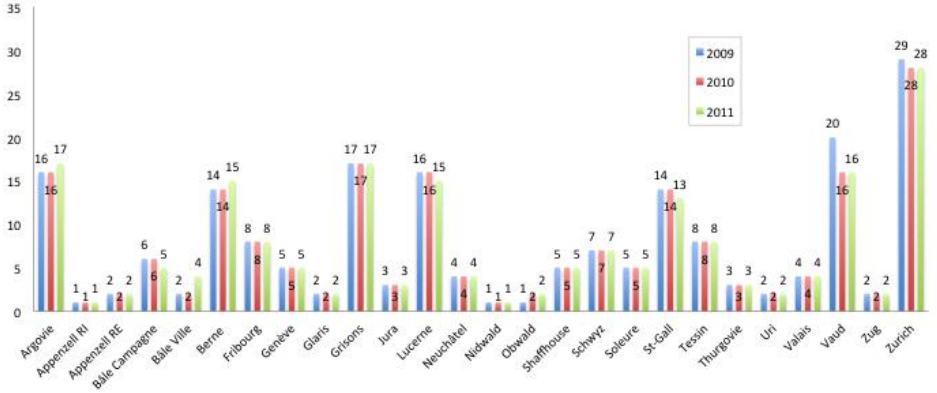
---

[200] Note : Médias Suisses cite un nombre de 193 quotidiens, sur la base de données OFS. Les éditions splittées des quotidiens et les titres publiés une seule fois par semaine, également comptabilisés, contribuent à augmenter le nombre de titres qui est en fait moins élevé. L'ASSP et la REMP ont des chiffres concordants pour les diverses catégories même s'ils divergent de quelques unités. On peut regretter que la statistique de l'OFS ne comptabilise pas les gratuits dans son décompte (tirage moyen journalier de 1,9 million) car le tirage moyen journalier serait sensiblement plus élevé et refléterait mieux la réalité de la presse d'information écrite en Suisse. Les tirages certifiés REMP 2010 s'élevaient à plus d'un million d'exemplaires pour la totalité des éditions de la PGI suisse, soit les titres *20 Minuten/20 Minutes* (environ 700'000 exemplaires) et *Blick am Abend* (environ 329'000 exemplaires).

[201] Office fédéral de la statistique, OFS : Culture, médias et société de l'information, panorama, Neuchâtel, 2010.

TABLEAU 4.1

Nombre de journaux par canton (2009-2011)



Source : Médias Suisses, 2012

L'abondance de l'offre médiatique en Suisse est historique et profondément liée aux spécificités du pays : le fédéralisme bien sûr (une structure formée de 26 cantons et de près de 2'600 communes est nécessairement favorable au développement des identités régionales ou locales), celle des langues, des religions, celle aussi d'un système politique basé sur la démocratie directe et le droit référendaire sans oublier celles de la diversité géographique et des disparités cantonales en matière de revenus, de fiscalité voire d'accès aux biens culturels.[202]

Windisch écrit [2007 : 14]:

« *Ce qui tient ensemble la Suisse, ce n'est pas le fait qu'une grande partie des Suisses connaissent deux, trois, voire quatre langues (…) et qu'ils peuvent ainsi communiquer entre eux, mais le fait que tous les Suisses partagent une* culture politique *commune. (…) Le fort attachement des Suisses à la démocratie directe (initiative populaire et référendum) et au fédéralisme (autonomie régionale, cantonale et communale) constitue un lien puissant, beaucoup plus puissant que la communication entre les différentes communautés linguistiques et culturelles. »*

Des initiatives, comme celle de l'Institut suisse Jeunesse et Médias (ISJM), fondé en 2002, qui a participé au projet *Young Reporters*, en partenariat avec des médias régionaux et nationaux, ont pour objectif la promotion de la lecture,

[202] Sources : « Suisse romande : les facettes d'une région affirmée », Forum des 100, *L'Hebdo,* 2009 et « The Media in Europe », article consacré à la Suisse de Werner A. Meier (Université de Zurich), Sage Publications, Londres, 2004.

en collaboration avec l'Office fédéral de la culture et l'Office fédéral de l'éducation et de la recherche.[203]

L'étude James 2010 (Universités de Zurich et de Genève, en partenariat avec Swisscom) a permis de mesurer les comportements « médias » et « non médias » des jeunes Suisses. Elle met en évidence que la lecture de la presse écrite est bien ancrée : 48% des jeunes interrogés affirment lire la presse écrite imprimée de manière quotidienne ou plusieurs fois par semaine (presse gratuite incluse). A titre comparatif, l'étude relève que 17% de l'échantillon déclarent « lire le journal en ligne » dans la même fréquence.[204]

L'enquête James constate également que la fréquence de la lecture de la presse (écrite ou en ligne) augmente sensiblement avec l'âge (4 tranches d'âges, entre 12 et 19 ans, ont été prises en considération) et que la partie alémanique lit à 60% la presse écrite contre 45% en Suisse romande (32% au Tessin) alors que ces différences comportementales sont nettement moins prononcées en ce qui concerne la « lecture en ligne », avec respectivement 17%, 19% et 20% pour la Suisse alémanique, la Suisse romande et le Tessin.[205] Ces différences de comportement en matière de consommation « médias », celle de la presse écrite en particulier, s'expliquent par l'abondance de l'offre (nombre de titres) en Suisse alémanique, tant en semaine que le dimanche, mais aussi par la distribution de la presse écrite – avec un « maillage » du territoire lié tant à la distribution postale qu'à celle par portage – et par des habitudes culturelles de « lecture en famille ».

Bollinger, dans son ouvrage consacré « aux années d'or de la presse de masse »,[206] étend cette période de 1840 à 1930 et lie le développement de la presse de masse et de « boulevard » en Suisse à l'émergence d'une presse d'information générale, adaptation de « Generalanzeiger-Presse ». Bollinger observe au sujet de cette dénomination que d'autres typologies désignent cette même catégorie de presse d'information avec des expressions telles que « presse neutre », « presse non partisane » voire, pendant des années, l'appellation de « presse indépendante » (« Unabhängigen Presse ») et de « presse d'information » par opposition à « presse d'opinion ».

---

[203] Source : http://www.isjm.ch/isjm.html.

[204] Source : Etude James, Université de Zurich (School of Applied Psychology, zhaw, en partenariat avec Swisscom et en collaboration avec l'Institut des sciences de la communication de l'Université de Genève, p.18 : http://www.psychologie.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/psychologie/Downloads/Forschung/JAMES/Rapport_sur_les_r%C3%A9sultats_JAMES_2010_f.pdf

[205] Dans un communiqué de presse du 20 mars 2012, titré « Les jeunes s'informent à travers la presse papier », la REMP souligne à l'occasion de son étude semestrielle MACH-Basic 2012-1 que 86,1% des jeunes de 14-29 ans affirment lire, à intervalles plus ou moins réguliers, la presse écrite quotidienne (90,3% en 2009) contre 89,9% pour l'ensemble de la population (92,4% en 2009).

[206] BOLLINGER, Ernst: *Pressegeschichte II, 1840-1930. Die goldenen Jahre der Massenpresse*, Universitätsverlag Freiburg, 2002, p.117.

L'émergence, en Suisse, d'une presse générale d'information au 19e siècle caractérisée par une floraison de titres d'opinions ou liés à des partis politiques, est marquée, selon Bollinger, par la création du titre *La Tribune de Genève*, en 1879, à l'initiative d'ailleurs d'un Américain inspiré de l'essor de la presse d'Outre-Atlantique. Le quotidien genevois sera vendu 5 sous au numéro et offrira deux formules d'abonnement : l'une mensuelle à 1 franc par mois et l'autre, annuelle, à 11 francs. Son succès auprès des lecteurs sera assuré par la publication régulière d'un roman-feuilleton, en dernière page.

La majorité des titres qui seront créés en Suisse à la fin du 19e siècle (*La Tribune de Lausanne*, 1893 ; *Tages-Anzeiger für Stadt und Kanton Zürich*, 1893 ; *Luzerner Tages-Anzeiger*, 1897, qui deviendra *Luzerner Neueste Nachrichten* en 1918 ; *La* Suisse, 1898) sera caractéristique du modèle économique de la presse écrite apparue au 19e siècle : un prix de vente au numéro très bas et une pagination comprenant 50% ou plus de petites annonces et autres annonces commerciales. La fidélisation du lectorat, qui précède la création d'une audience qualifiée, fut la réalisation marquante de la presse écrite. Elle fut édifiée en plus d'un siècle. L'effet comportemental le plus frappant de l'ère numérique est davantage la perte de fidélité du lecteur que la perte de lecture à proprement parler. En Suisse, le taux de lecture est stable et figure parmi les plus élevés du monde.[207]

Bollinger[208] situe le début du déclin de la presse écrite en Suisse dans les années cinquante :

« *Le nombre de quotidiens a peu varié depuis la première guerre mondiale (…) pourtant, des transformations importantes sont intervenues dans la structure de notre presse depuis la fin des années cinquante : un mouvement de concentration entraînant des fusions, des collaborations rédactionnelles et publicitaires, la création de chaînes de journaux et l'intégration de titres indépendants dans des groupes de presse plus puissants ont considérablement transformé l'image structurelle et rendent aujourd'hui plus difficile l'appréciation des caractéristiques de la presse écrite.* »

Cette concentration, sur laquelle nous reviendrons, résulte en bonne partie du déclin de la presse d'opinion, qui a longtemps été concomitante du développement des partis politiques, en particulier le « Parti radical » en Suisse.

L'historien suisse Olivier Meuwly [2011 :14-15] note que :

« L'information, en se neutralisant, doit viser une autre fonction, divertir, montrer le sensationnel qu'enfante l'événement le plus banal mais aussi dévoiler le sens caché du fait divers, dénoncer les dysfonctionnements sociaux aussi, au-delà des clivages politiques. La posture politique se modifie peu à peu : d'un engagement politique défendant un parti, en particulier, on passe à un

---

[207] Source Office fédéral de la statistique, OFS : Le taux de lecture des journaux s'élevait à 97% en 2008 selon une étude intitulée « Les pratiques culturelles en Suisse – Enquête 2008 », publiée le 30 juin 2010. URL : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/02/03/dos/02.html

[208] BOLLINGER, Ernst, *La presse suisse : structure et diversité*, thèse de doctorat, Berne, Herbert Lang, 1976, p. 3.

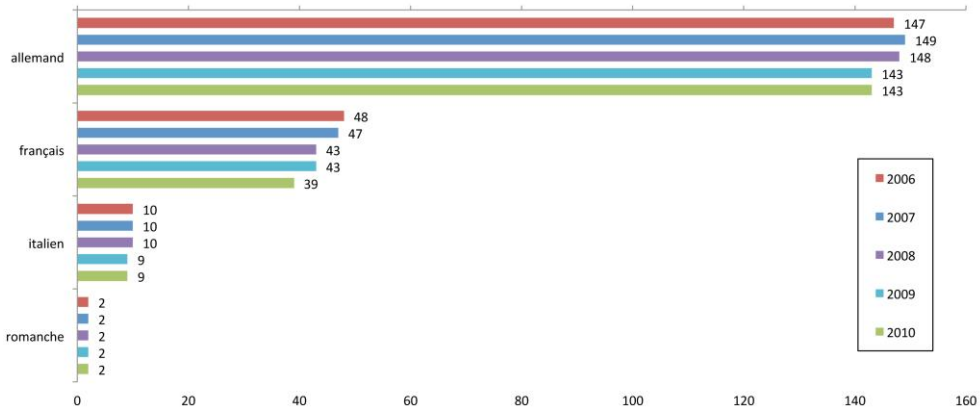
engagement qui se veut général, contre les abus de pouvoir, contre les scandales qui se lovent dans les replis de la puissance. La Suisse n'échappe pas à cette évolution, au cours du XX^e siècle : la presse politique n'a plus de raison d'être, même si l'on parlera encore, durant quelques décennies, pour certains journaux, d'une presse « proche des partis » à défaut de « presse de parti ».

4.2 La presse quotidienne en Suisse : un ancrage local

Malgré un recul régulier du nombre de titres indépendants depuis 1939, l'Office fédéral de la statistique (OFS)[209] met en relief des réalités contrastées : le *tirage total*, soit le tirage cumulé de l'ensemble des quelque 200 titres formant la catégorie statistique des « journaux payants », est passé de 2 à 4 millions d'exemplaires vendus en 2006. En quelque 70 ans, le nombre de quotidiens a donc été divisé par deux mais le tirage de ceux qui subsistent a globalement été multiplié par deux.

TABLEAU 4.2

Nombre de journaux selon les régions linguistiques 2006-2010



Source : Médias Suisses, 2012.

Sur les 200 journaux recensés en 2009, 73 titres paraissent six fois par semaine. La Suisse romande compte une quinzaine de titres quotidiens payants. Le plus important d'entre eux en Suisse romande est *24 heures*

[209] KRADOLFER, Edi : *La diversité de la presse en Suisse – Un aperçu*, Office fédéral de la statistique, OFS, Neuchâtel, 2007.

(régional, 78'964 exemplaires).[210] Les principaux titres sont ensuite *Le Matin* semaine (suprarégional, 57'894), *La Tribune de Genève* (régional, 54'068), *Le Temps* (suprarégional, 44'450), *Le Nouvelliste* (régional, 41'554), *La Liberté* (régional, 38'956). Les autres titres régionaux payants ont des tirages qui oscillent entre 10'000 et 20'000 exemplaires : *L'Express* (21'028), *Le Quotidien Jurassien* (19'164), *L'Impartial* (13'453), *La Gruyère* (14'471), *Le Journal du Jura* (10'762). Les plus petits tirages concernent des quotidiens « locaux », comme *La Côte* à Nyon (8'800 exemplaires), *La Broye* à Payerne (8'500), *Le Journal de Morges* (6'000), ou de « niche » comme *Le Courrier* à Genève (8'300) et le quotidien économique *L'Agefi* (10'000 exemplaires).

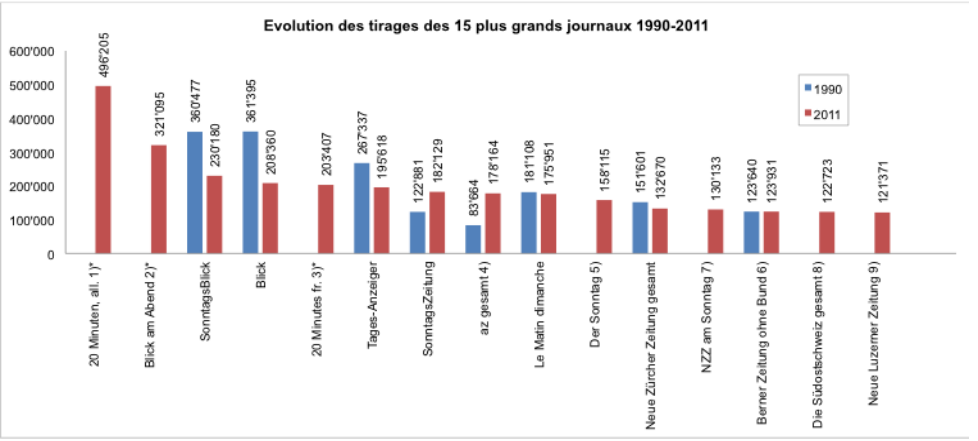
Les titres quotidiens suisses dont les tirages dépassent les 100'000 exemplaires (tirages vendus, éditions totales) sont tous de langue allemande, à l'exception du gratuit *20 Minutes* (207'112 exemplaires pour les éditions en français, 494'368 exemplaires pour les éditions en langue allemande) et du dominical *Le Matin Dimanche* (188'053 exemplaires). Les titres suisses alémaniques de plus de 100'000 exemplaires sont : *Aargauer Zeitung*, *Berner* Zeitung, *Blick* (2e plus important tirage, avec 214'800 exemplaires), *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Südostchweiz*, *Tages-Anzeiger* (le plus important titre régional avec 203'636 exemplaires) et les dominicaux SonntagsZeitung, *NZZ am Sonntag, Der Sonntag*, *Sonntags-Blick* (le plus fort tirage dominical, avec 238'178 exemplaires), *Zentralschweiz am Sonntag*.

Au Tessin, trois titres dominent le marché de la presse quotidienne : *Corriere del Ticino* (Muzzano, 37'092 exemplaires), *La Regione Ticino* (Bellinzone, 32'479) et *Giornale del Popolo* (Lugano, 16'229), le gratuit *20 Minuti* (Lugano, estimation 36'000 exemplaires) est apparu en 2011.

[210] Sources : REMP, bulletin des tirages 2010.

TABLEAU 4.3

Evolution des tirages des 15 plus grands journaux (1990 – 2011)



Source : Presse Suisse, 2009.

L'histoire de la presse régionale suisse traduit un long processus d'alliances, de rachats de titres et donc de concentration de la propriété des titres. La diversité prévaut à travers une forte déclinaison de titres locaux issus d'une même famille de titres. Cela se manifeste plus particulièrement en Suisse alémanique par des collaborations entre journaux locaux sous la forme de sous-éditions (« Kopfblätter ») d'une même famille titre (« Manteltitel »).[211] Ce particularisme helvétique s'explique par l'histoire du système fédéraliste de la Suisse, l'importance des différents dialectes en Suisse alémanique, les particularités des identités régionales et locales.

Meuwly [2011 : 12-13] note à propos des effets de la Constitution libérale adoptée en 1831 par les cantons suisses :

« Partout la liberté de la presse conquiert de nouveaux territoires avant que la Constitution fédérale de 1848 ne règle définitivement la question. Dans son article 45, elle stipule que les cantons prennent des mesures contre les abus, mais qui doivent être validés par la Confédération. Celle-ci peut en outre sanctionner les abus de la presse si elle-même, et ses autorités, sont visées. Il s'agit de ne pas réveiller un nouveau Sonderbund sous le camouflage d'une liberté mal utilisée. L'essor de la presse est grand : une cinquantaine de titres naissent entre 1840 et 1850 en Suisse, une soixantaine entre 1850 et 1860. »

[211] *La diversité de la presse en Suisse – Un aperçu*, idem, p. 7.

L'empreinte « locale », voire « hyper-locale », est l'une des caractéristiques de la presse quotidienne d'information alémanique, comme le souligne Kradolfer[212] :

« *Un troisième modèle (de presse payante), largement établi en Suisse alémanique, consiste en un titre comprenant plusieurs sous-éditions réalisées partiellement en commun. La partie commune (« Manteltitel ») traite de la partie suprarégionale, tandis que chaque sous-édition produit elle-même, le cas échéant, la partie locale. Bien que le nombre de titres ait presque diminué de moitié au cours des 70 dernières années, près d'un tiers des journaux payants de Suisse avaient en 2006 des tirages inférieurs à 5'000 exemplaires, tandis que la moitié des titres ne dépassent pas les 10'000 exemplaires.* »

Paradoxalement, l'étroitesse des titres régionaux, confinés sur un marché restreint mais à l'identité marquée (par la langue, le territoire, la culture, l'histoire) explique la « résistance » des titres régionaux ou locaux. Ce lien de proximité a valeur de *plus-value* et suscite la fidélité d'un lectorat principalement par abonnement,[213] même si le taux de pénétration de la presse régionale payante reste modeste en raison d'une forte concurrence intramédias.

Par le passé, la fusion de titres locaux a favorisé l'émergence d'un nouveau titre régional. Celui-ci, rendu plus pérenne grâce aux économies d'échelle et à une taille plus efficiente pour la vente du support aux annonceurs, est aujourd'hui confronté à l'érosion de son lectorat et de nouvelles formes de concurrence (audiovisuel, presse gratuite d'information, sites Internet, réseaux sociaux).[214]

4.2.1 Presse gratuite d'information : un quasi-monopole

La gratuité a d'abord émergé en Suisse dans le segment de la presse régionale hebdomadaire, comme support des petites annonces. En 2012, la REMP recense 28 titres gratuits dans la catégorie « Presse hebdomadaire régionale ».[215] L'un des tout premiers gratuits hebdomadaires, le titre *Genève Home Information,* est lancé en 1970 par un nouvel entrant sur le marché des médias, l'éditeur Jean-Marie Fleury. Boycotté à ses débuts, il créera, bien des années plus tard, un « Prix GHI » du journalisme local romand. De fait, la mise en ligne, gratuitement, des contenus des quotidiens payants, durant la décennie

---

[212] Idem.

[213] Dans une interview au newsmagazine *L'Hebdo* (2 juin 2005), Philippe Hersant, propriétaire du groupe média ESH évoque les raisons de son expansion en territoire suisse : « *Un jour en discutant avec d'autres éditeurs, j'ai découvert que la spécificité de la presse locale suisse, c'est l'importance de sa diffusion par abonnements. (…) Cette fidélité, pour ne pas dire cette captivité du lectorat n'existe pas chez nous (en France). (…) J'ai aussi été frappé par le grand nombre de journaux en Suisse rapportés à la population et par leur taux élevé de pénétration ainsi que par une plus forte présence des annonceurs. (…).»*

[214] BORRUAT, Régis, *La territorialité de la presse quotidienne en Suisse romande – Analyse d'un cas de concentration : la création du Quotidien Jurassien,* Cahiers de l'Institut de Géographie, Université de Neuchâtel, 1999.

[215] En 1991, le « Seminar für Publizistikiwissenschaft» de l'Université de Zurich recensait 95 journaux gratuits, in *Les Médias suisses*, FCJ, Lausanne, 2012.

1990, a favorisé l'émergence de la PGI qui n'était que la conséquence « normale » d'un processus entamé depuis des années.

Evoquant la possible création d'une presse gratuite d'information quotidienne après avoir décrit le fonctionnement de la presse gratuite hebdomadaire, Pourprix [1971 : 161] concluait:

« (…) *il faut se garder de considérer la situation actuelle comme une révolution : c'est au contraire l'évolution la plus logique et la plus continue qui soit. La presse gratuite n'est en ce sens que le résultat de la recherche continuelle de la forme la plus adaptée pour permettre à l'offre de conduire la demande. (…) Les problèmes de l'économie capitaliste sont aujourd'hui moins de production que d'écoulement. La presse gratuite n'est qu'une de ses multiples tentatives pour favoriser non pas son adaptation à la société, mais l'adaptation de la société à elle-même. Tout le reste n'est que littérature (gratuite bien sûr). »*

Le modèle économique de la presse gratuite s'apparente à celui du double marché [Le Floch et Sonnac, 2005 : 32] :

« *l'utilité pour un annonceur dépend de la taille du lectorat, et l'utilité des lecteurs dépend du contenu médiatique du titre et du volume publicitaire. Ainsi, l'absence de relation marchande entre lecteurs et éditeur ne modifie pas le schéma général, reposant lui aussi sur le principe d'externalité de réseau croisé*. »

Comme le font remarquer Martin et Hirtzmann [2004 : 76], « *la conquête d'un marché publicitaire suffisant est la condition sine qua non de la pérennisation du journal gratuit* . » Pourprix[216] observe en 1971, à propos du développement des journaux gratuits régionaux hebdomadaires, que « *la gratuité supprime le poids du lecteur comme client (…)* » et lui confère un statut d'utilisateur. Pourprix (idem, p. 62) déduit, avec une certaine vision, la suite du processus devant déboucher sur la presse quotidienne d'information:

« *L'influence de la publicité se fait dans cinq directions : nivellement politique (ce que l'on appelle souvent, à tort d'ailleurs, dépolitisation), féminisation des rubriques, dramatisation de l'information avec priorité accordée à l'événementiel sur le structurel, renversement des fonctions de la presse et installation de la primauté de la fonction distractive, « démagogisation » accompagnée d'une valorisation du quotidien. De cette situation de la presse la gratuité est la conséquence logique. En effet, (…) quoi de plus logique que de poursuivre le mouvement jusqu'à son terme qui est la prise en charge totale du journal par la publicité, et la distribution gratuite au lecteur ? »*

Les *Annales Qualité des médias en Suisse* dénoncent en 2010 les effets de la « culture de la gratuité » qui « *accélère l'exploitation intermédiatique multiple de contenus identiques et qui se traduit, dans le secteur de la presse, par une autocannibalisation des médias payants* ».[217] Selon le journaliste Kurt

---

[216] POURPRIX, B. : « L'information », Revue *Economie & Humanisme*, n° 192, coll. Dirigé par Mouillaud. M., mars-avril 1970.

[217] Fög – Université de Zurich, coll., *Annales 2010 Qualité des médias,* principaux constats. Cette recherche sociologique sur la qualité de l'information portait en 2010 sur

Zimmermann (2010), chroniqueur à la *Weltwoche*, dans un article intitulé « Chronique d'une automutilation »,[218] « *la plupart des journaux gratuits n'ont jamais fait de bénéfices. En Suisse aussi, on a assisté à l'envol puis à l'écrasement des gratuits. Après des pertes de plus de 50 millions de francs suisses (35 millions d'euros), le quotidien «* .ch *» a déclaré faillite au bout de dix-huit mois d'existence. « News.ch » s'est retiré du marché à Bâle et à Berne à la fin du mois d'août 2009, seul 20 Minuten subsiste dans ces deux villes. Ce quotidien a été, pendant des années, le plus rentable de tous les gratuits au monde, avec une marge de profit de 30%.* »

La presse gratuite, destinée à un lectorat essentiellement de pendulaires, jeunes et urbains, a toutefois aussi généré un nouveau lectorat, qui ne lisait pas de journaux. Dans une étude quantitative réalisée à partir de l'observation de la consommation de la presse écrite dans 21 districts de la ville de Göteborg, en Suède (pays ayant l'un des taux de lecture les plus élevés d'Europe, et pionnier de la gratuité), Ingela Wadbring, de l'Université de Göteborg a mis en évidence l'importance de la presse gratuite pour palier à la ségrégation des quartiers les plus démunis. La chercheuse souligne que si, d'un point de vue économique, la presse gratuite n'est pas nécessairement positive, « *from the point of view of the local community, however, a free daily may be seen as a bridgebuilder, something that transcends the inner frontiers in a segregated society.* »[219]

Dans un article paru en 2005[220] et consacré à « la presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », Augey, Lipani Vaissade, Ruellan et Utard (2005) relevaient la revendication des jeunes, en particulier des étudiants, à un « droit à l'information pour tous ». Les jeunes[221] confèrent à la PGI une légitimité au même titre que les autres quotidiens et certains parlent de complémentarité, voire de choix du lecteur. A partir de leur étude sur les contenus de la PGI en France, (corpus étudié : *20 Minutes* et *Metro Paris*), les auteurs émettent

---

137 titres de médias, à travers quatre dimensions d'observation : diversité, importance, actualité et professionnalisme et en considérant comme critère principal la couverture et le traitement de l'information politique.

[218] ZIMMERMAN, Kurt W. : « Chronique d'une automutilation », *Problèmes économiques,* n° 2'990, La Documentation française, mars 2010, pp 3-6.

[219] WADBRING, I., « The Role of Free Dailies in a Segregated Society», Nordicom Review, Jubilee Issue, 2007, pp. 135-147.

[220] AUGEY, D., LIPANI VAISSADE M.-C., RUELLAN, D. & UTARD, J.-M., « Dis à qui tu donnes… la presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux auteurs* », Dir. Ringoot R. et Utard J.-M., Presses de l'Université de Rennes, 2005.

[221] Un sondage effectué en mars 2006 pour le compte de la Conférence intercantonale de l'instruction publique de Suisse romande et du Tessin (CIIP) faisait ressortir que 58% des adolescents interrogés de 12 à 18 ans affirmaient lire un journal ou un magazine au moins trois fois par semaine. Près de six jeunes sur dix lisent un quotidien quand il est offert et sept sur dix chez les 16-18 ans. La proximité des caissettes de journaux gratuits près des collèges a fait bondir le taux de lecture : 54% en 2006 contre 23% en 2005. (Source : communiqué de presse de la CIIP du 10 mai 2006. URL : http://www.e-media.ch/e-media/evenements/semaine_des_medias/presentation, dernière consultation, novembre 2012).

l'hypothèse que « *la doxa du fait concis sera de plus en plus revisitée à mesure que les moyens d'offrir une matière plus élaborée se fera jour* » (idem, p. 109) et observent aussi que les équipes rédactionnelles ont incorporé les logiques de la marchandisation de l'information.
Le modèle de la gratuité ne repose pas sur une stratégie de l'offre informationnelle, au sens strict du terme, mais reflète une stratégie de diversification des groupes médiatiques visant à conserver les audiences de masse et à capter des parts de marché publicitaire. En complément de cet objectif, dans le contexte de l'érosion des tirages, la presse gratuite d'information participe ainsi au fonctionnement des imprimeries offset, dont la productivité (économies d'échelle) nécessite de grands tirages.

A ce titre, le communiqué de presse daté du 14 septembre 2005 émis par le groupe Edipresse, alors principal acteur médiatique de la presse écrite de Suisse romande, qui annonce le lancement du gratuit d'information *Le Matin Bleu* (en anticipation du lancement de *20 Minutes* sur le marché romand) est éloquent :

« *En cumulant leurs forces, Le Matin Orange et Le Matin Bleu ont l'ambition d'offrir la meilleure plate-forme publicitaire de Suisse romande. Elle permettra d'atteindre quelque 450'000 lecteurs au meilleur prix du marché. Ce lancement s'inscrit dans l'évolution générale que connaît actuellement la presse en Europe avec l'apparition d'un grand nombre de quotidiens gratuits, notamment Metro et 20 Minutes.* »

Ce changement de paradigme fait reposer le financement du produit médiatique sur le seul bien subventionneur, la publicité, par ailleurs très réactif aux changements conjoncturels. Le modèle de la gratuité en presse écrite constitue une réponse à la dispersion, ou à la dissémination, de la publicité de plus en plus attirée par les offres des plates-formes numériques, issues ou non des groupes médiatiques. La concurrence intramédias (entre *Le Matin Orange*, titre payant, et *Le Matin Bleu*, titre gratuit, appartenant tous deux au groupe Edipresse) engendre des pertes financières qui trouveront écho*, in fine*, dans le rachat en 2009 par fusion-acquisition d'Edipresse par le groupe Tamedia suivi, dans la foulée, de la disparition du titre *Le Matin Bleu*.[222]

La conséquence de la baisse d'attractivité de la presse écrite pour le marché de la publicité se traduit par un double phénomène : si *Metro,*[223] lancé en 1995 à

---

[222] Auteurs de Info popcorn – Enquête au cœur des médias suisses (2010), les journalistes Christian Campiche et Richard Aschinger relèvent (p. 55) : « *Outre-Sarine aujourd'hui, le jeu des gratuits se réduit à deux acteurs, Tamedia et Ringier. Le premier a le monopole du jour. Le second du soir. (…) chaque jour deux millions de personnes, plus du quart des Suisses, lisent 20 Minutes et Blick am Abend. Des chiffres qui propulsent la Suisse parmi les plus gros consommateurs de gratuits par tête d'habitant.* »

[223] Extrait de Wikipédia : « *Metro est un journal d'information quotidien et gratuit du groupe de presse suédois Metro International, groupe spécialisé dans la publication de quotidiens locaux gratuits à travers le monde et qui a été créé par Modern Times Group, propriété du fonds d'investissement suédois Kinnevik. Un autre quotidien gratuit nommé Metro (Associated Metro Limited) est publié au Royaume-Uni par le groupe Associated Newspapers ; celui-ci n'appartient pas au groupe Metro International. En France, il appartient au groupe Bouygues. Le quotidien gratuit local Metro est présent dans le*

Stockholm, marque l'apparition de la presse gratuite d'information (PGI),[224] c'est le lancement du titre *20 Minutes*, à l'initiative du groupe de presse norvégien *Schibsted,* qui va marquer historiquement l'émergence de la gratuité en Suisse, avec son apparition en 1999 sous le titre *20 Minuten*, dans le contexte d'érosion des audiences de la presse payante.

En 2001, le quotidien zurichois *Tages Anzeiger*, fleuron du groupe Tamedia, avait perdu 50'000 lecteurs, malgré des tentatives conjointes du groupe Tamedia et du groupe NZZ (*Neue Zürcher Zeitung*) de résister à la « vague de gratuité » par l'édition de titres joints, tels que *Zürich Express*, lancé en 2001. Le rachat du titre *20 Minuten* par Tamedia survient en 2004 (49,5%) et en 2005 (100%), une année avant le lancement du titre *20 Minutes* en Suisse romande, soulignant l'essor d'une marque à l'ambition nationale.

En Suisse, la « guerre des gratuits »,[225] principalement en Suisse alémanique, aura vu l'éclosion de sept titres de PGI en quelques années (*Metropol*, *20 Minuten/20 Minutes, heute, Le Matin Bleu, .ch, Cash Daily, Blick am Abend*) dont il ne subsiste en 2012 plus que deux : la marque *20 Minutes* (diffusée en trois langues) et détenue par Tamedia, et le gratuit du soir *Blick am Abend*, lancé en 2008 par Ringier en remplacement de *heute*. Ringier va essuyer un autre revers en 2009 avec l'arrêt brusque de la version « papier » du titre *Cash Daily*, seul titre gratuit d'information qui avait une orientation de contenus économiques et financiers, en raison de la détérioration du marché publicitaire.

La crise conjoncturelle conjuguée avec la saturation du marché et une brusque hausse du prix du papier (+6% en 2009) expliquent l'effondrement de la PGI en Suisse. La théorie de la « spirale de la diffusion » (Furhoff, 1973) met en évidence le fonctionnement du marché de la publicité, qui profite au plus fort, et provoque à terme la régulation du marché. Rapidement positionné en leader sur le marché de la PGI, Tamedia a pu réaliser de fortes économies d'échelle et, durant une période d'expansion du marché, proposer ses espaces d'annonces à un coût pour mille bien plus bas en comparaison des autres gratuits mais aussi des titres de la presse payante. La politique tarifaire de Tamedia a été par la suite (phase de consolidation et de prise de bénéfices) fortement orientée à la hausse en raison des amortissements nécessaires après les achats, pratiquement consécutifs, du groupe Espace Media (2007) et Edipresse (2009) pour plusieurs centaines de millions de francs.

---

monde avec 84 éditions, dans 23 pays et en 18 langues. » Le titre Metro sera évincé en Suisse en février 2002 par le succès de *20 Minutes*, racheté à Schibsted par le groupe suisse Tamedia.

[224] Lancé à Zurich en mars 2000, soit un an après le lancement de *20 Minutes*, le gratuit *Metropol* sera fermé au printemps 2002. C'est, avec Cologne, l'un des quatre échecs de lancement par le groupe suédois Metro International qui regroupait, en 2012, 84 éditions dans 23 pays et en 18 langues. *Metro*, en France, appartient au groupe Bouygues (source Wikipédia, consulté le 5 novembre 2012).

[225] L'année 2006 fut vraiment celle de la « guerre des gratuits » avec la lutte entre Ringier et Tamedia en Suisse alémanique (lancement de *heute* pour contrer *20 Minuten*) et entre Edipresse et Tamedia (lancement du *Matin Bleu* en octobre 2005 pour contrer l'arrivée de *20 Minutes* sur le marché romand en mars 2006).

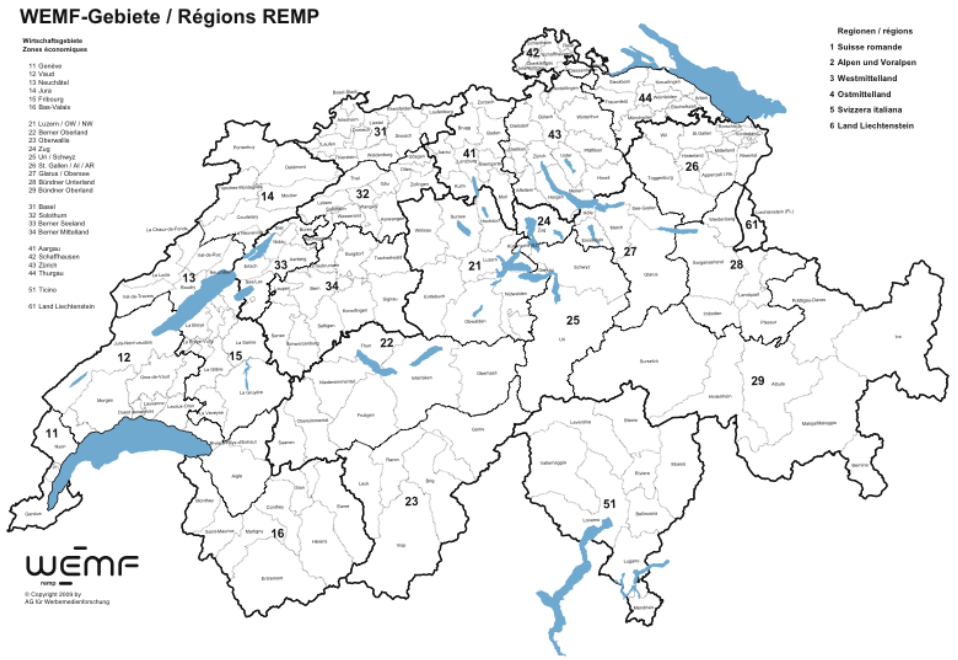
La « guerre des gratuits » de l'information, en Suisse, aura abouti à l'émergence d'un groupe dominant, Tamedia, l'affaiblissement d'un groupe de presse en Suisse alémanique, Ringier, et la disparition d'un groupe de presse en Suisse romande, Edipresse. Hanspeter Lebrument, président de *Schweizer Medien* et propriétaire du groupe Die Südostschweiz, estimera dans une interview[226] que de « *nombreuses maisons, Edipresse en fait partie, ont opté pour une pointure trop élevée* » et que le salut de la presse indépendante en Suisse tient dans son identité régionale, voire de « réduit », et dans sa taille restreinte qui la relie à un lectorat de proximité. Face à la gratuité, celle de la PGI ainsi que celle d'Internet, Lebrument déclare : « *Je crois que nous avons pour la première fois un combat existentiel pour la survie des journaux à abonnement (…) car nous ne sommes plus sûrs que le journal ait vraiment un futur. Qu'il ne soit pas déjà un bien de luxe. (…). »*

[226] *Le Temps* du 7 mars 2009.

4.2.2 Presse régionale en Suisse : un marché à l'étroit

TABLEAU 4.4

Carte des régions REMP (2012)



Source : REMP,2012.

L'offre de presse écrite est très fragmentée et disséminée sur un territoire morcelé de 26 cantons aux multiples facettes linguistiques et culturelles (Bollinger, 1976 ; Blum, 2000; Bonfadelli, 2004 ; Windisch, 2007; Meier, 2009). La grande majorité des journaux ont des tirages qui oscillent autour de 20'000 exemplaires. Pour remédier au handicap que constituent ces tailles modestes, les groupes de presse suisses ont noué des alliances destinées à offrir aux annonceurs diverses formules attractives en termes de « taille » (tirages augmentés et/ou combinaisons). L'Association des sociétés suisses de publicité (ASSP) recense ainsi dans son catalogue 2012 consacré à la presse suisse, rien que pour la typologie qui concerne les catégories « presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale et presse dominicale » :

- **Tirages augmentés** : Ils désignent le tirage d'un journal abonné qui, dans une région déterminée, est distribué régulièrement et gratuitement en sus du tirage abonné. 86 éditions recensées dont 18 pour des tirages de 50'000 exemplaires et plus, paraissant au minimum 4 fois par semaine;

- **Combinaisons** : Elles désignent l'offre d'insertion commune de plusieurs titres. 237 offres recensées dont 123 pour des tirages de 50'000 exemplaires et plus, répartis entre « presse quotidienne » (25) et « presse hebdomadaire régionale » (98).

L'ASSP, qui recense un total de 451 titres dans le groupe comprenant les catégories « presse quotidienne », « presse hebdomadaire régionale » et « presse dominicale » relève que 80,5% de ces titres sont d'expression allemande, 15,7% d'expression française, 3,3% d'expression italienne et 0,4% en langue romanche, 4e langue nationale helvétique. Seuls 35 titres de la catégorie « presse quotidienne » ont des tirages supérieurs à 50'000 exemplaires dont 28 d'expression allemande, 7 d'expression française et aucun dans les langues italienne et romanche. La taille du marché de la presse en Suisse illustre la nécessité de s'unir en matière d'offre aux annonceurs, dans un contexte concurrentiel (intramédias avec les magazines et intermédias avec la télévision, notamment).

Le principe des combinaisons de titres vise à abaisser le CPM (coût pour mille lecteurs) qui est l'un des facteurs déterminant le choix du support par l'annonceur. L'avantage des couplages publicitaires (offres groupées ou *bundling),* pour des quotidiens positionnés « haut de gamme », comme *Le Temps* et la *Neue Zürcher Zeitung,* mais aussi pour de la presse régionale, est « *de simplifier les démarches des annonceurs et de les attirer en proposant des abattements tarifaires, tout en proposant des produits ciblés*. » [Le Floch & Sonnac 2005 : 96].

En 2012, le CPM le plus bas était celui du gratuit *20 Minutes* (toutes éditions) qui propose pourtant les prix les plus élevés avec trois formules nationales allant de 66'000 francs pour une pleine page commerciale à plus de 171'000 francs pour une panoramique. Calculés au coût pour mille (audience en 2011 : 1'670'000 lecteurs, selon REMP MACH-Basic 2011-1), les tarifs du quotidien gratuit sont très inférieurs à ceux du premier quotidien d'expression française *24 heures* ou du quotidien *Le Temps*. Cette captation d'une partie de la publicité commerciale à vocation nationale constitue une difficulté supplémentaire pour la presse payante. Seul titre que l'on peut qualifier, par son audience, de dimension nationale, *20 Minutes* s'est imposé comme le support « dominant » sur le marché publicitaire de la presse écrite en Suisse, accroissant la concurrence intramédias pour les titres régionaux.[227] Le marché des annonces commerciales, la plus importante source de recettes publicitaires pour la presse écrite imprimée, s'est considérablement resserré. Sur une période d'observation

[227] En avril 2011, l'Union suisse des arts et métiers (USAM) déposait plainte contre Tamedia « pour abus de position dominante » auprès de la Commission de la concurrence (Comco). Dans un communiqué daté du 1er avril, l'USAM dénonçait une « hausse massive » des tarifs publicitaires depuis la fusion des titres *20 Minutes* et *Le Matin Bleu* (disparu peu de temps après la fusion opérée avec Edipresse en 2009). Des hausses de 45% étaient constatées en 2010. L'examen devant déterminer si des infractions au droit des cartels étaient imputables à Tamedia « est en cours », nous a-t-on répondu suite à des demandes formulées auprès de la Comco (dernière en date : septembre 2012).

d'un mois, le chiffre d'affaires publicitaire de 136,6 millions de francs[228] réalisé en octobre 2012 en Suisse était en recul de 15,8% par rapport à l'année précédente ; 111,8 millions provenaient des annonces commerciales, soit 81%, en contraction de 16,3% par rapport à 2011.[229]

4.2.3 Taille de l'offre: compositions et combinaisons multiformes

Sur le total de 2'552 titres de presse recensés en 2011[230] dont 451 font partie de la catégorie « 1000 » (1.4), la REMP et l'Association des Sociétés Suisses de Publicité (ASSP) distinguent, comme déjà relevé, les catégories « 1100 » de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire régionale, « 1700 » de la presse dominicale (9 titres en 2011 dont un francophone et un italophone) ainsi que deux structures de presse:[231] les titres de presse vendus et les titres de presse distribués gratuitement.

L'offre de la presse écrite quotidienne se subdivise en titres individuels, définis comme des produits de presse paraissant physiquement qui sont disponibles sur le marché lecteurs, et éditions totales, systèmes de journaux avec sous-éditions, qui séparent l'édition principale des « éditions secondaires », ces dernières pouvant être aussi désignées comme des éditions régionales ou séparées.[232]

Les tirages de moins de 20'000 exemplaires sont en 2011 au nombre de 265 alors que ceux de plus de 50'000 exemplaires comptent 79 titres dont 35 font partie de la catégorie « 1100 », soit la presse quotidienne paraissant au moins 4 fois par semaine. Compte tenu de l'étroitesse de leurs marchés, les éditeurs regroupent leurs offres très fragmentées afin de proposer une audience suffisante aux annonceurs, selon le principe des effets de réseau croisés (1.5.2), à travers des tirages augmentés et des combinaisons (4.2.2). Les alliances constituées font ressortir l'existence d'une cinquantaine d'éditions totales et de septante combinaisons de titres.

Parmi les éditions totales les plus importantes relevées par l'étude de certification des tirages de la REMP [233] pour la typologie « 1000 »:

---

[228] Source : Statistique des annonces de la presse suisse, Médias Suisses et ASSP, résultats mensuels, liste accessible via le site de la REMP, www.remp.ch.

[229] En cumulant les catégories « annonces commerciales », « offres et demandes d'emploi » et « immobilier », la presse écrite quotidienne subit une nouvelle érosion de la demande publicitaire : - 69 millions de francs sur un an, soit une baisse de 18,1%. (Source : *La Tribune de Genève* du 20 novembre 2012).

[230] Source : Banque de données Média ASSP. URL : http://www.vsw-assp.ch/f/fs-port.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[231] URL : http://www.vsw-assp.ch/f/pressedef-f.pdf, dernière consultation, décembre 2012.

[232] Source : Catalogue de la presse suisse, URL : http://www.vsw-assp.ch/f/typo.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[233] Source : REMP, bulletin des tirages 2011. C'est nous qui désignons la presse gratuite par « PGI », presse gratuite d'information, et la presse régionale de « PQR », selon la formulation communément admise dans la discipline économie des médias et dans la francophonie. La seule presse quotidienne nationale en Suisse, « PQN », serait en termes de diffusion géographique et de couverture des principales langues nationales

- *20 Minuten* (PGI, éditeur Tamedia) : tirages de 496’205 exemplaires avec cinq sous-éditions dans les cantons de Zurich, Bâle, Berne, Lucerne et Saint-Gall ;

- *20 Minutes* (PGI, éditeur Tamedia) : tirages de 203'407 exemplaires avec deux sous-éditions pour les cantons de Genève et Vaud, cette dernière sous-édition couvrant aussi les cantons du Jura, Neuchâtel, Fribourg, et Valais;

- *Mittelland Zeitung* (PQR, éditeur Mittelland Zeitung) : tirages de 178'764 exemplaires avec 2 compositions de titres formées de 7 sous-éditions chacune;

- *Berner Zeitung* (PQR, éditeur Tamedia) : tirages de 174‘162 exemplaires avec 4 sous-éditions dont le titre *Der Bund*, qui totalise 50'231 exemplaires;

- *Blick am Abend* (PGI, tirages de 321‘095 exemplaires avec cinq sous-éditions dans les cantons de Bâle, Berne, Lucerne, Saint-Gall et Zurich;

- *Neue Luzerner Zeitung* (PQR, éditeur groupe NZZ) : tirages de 121‘371 exemplaires avec 6 sous-éditions;

- *Der Sonntag* (Presse dominicale, éditeur Mittelland Zeitung) : tirages de 158‘115 exemplaires avec 4 compositions de titres dont la plus importante compte 11 sous-éditions ;

- *Sankt Galler Tagblatt* (PQR, groupe NZZ) : tirages de 118'420 exemplaires avec 7 sous-éditions ;

- *Die Südostschweiz* (PQR, éditeur : idem) : tirages de 122‘723 exemplaires avec 2 compositions de titres comprenant 12 sous-éditions ;

- *Tages Anzeiger* (PQR, éditeur : Tamedia) : tirages de 195'618 exemplaires avec deux compositions de titres et 6 sous-éditions.

Les éditions totales sont encore complétées par des combinaisons de plans et de titres destinées toujours à accroître la taille de l’offre et à attirer les annonceurs. Dans la première, l’annonce est proposée à fréquence de parution variable. Elle paraîtra par exemple une seule fois dans un titre individuel et deux fois dans un autre, au tarif de combinaison de plans offert. Dans la seconde, l’annonce paraît toujours une fois dans tous les titres individuels participants.
L’étude MACH-Basic de la REMP[234] relève en 2012 quatre combinaisons de plans (« City Plus 2 Wochenende SA/MO » comprenant 21 titres avec 2

également la « PGI . » Les titres *quality paper* comme la *NZZ* et *Le Temps* devraient disposer d’une catégorie particulière car ils sont assimilés, comme la presse populaire, de boulevard ou tabloïd (*Le Matin* semaine, *Blick*), à des titres suprarégionaux. La presse financière et économique possède sa propre catégorie (« 2300 »).

[234] URL : http://www.remp.ch/f/etudes_media/mach_basic.php,
dernière consultation, décembre 2012.

fréquences de parution ; « Metropol Week-end FR/MO und FR/DI » comprenant 8 titres dont 6 avec 2 fréquences de parution ; « Metropol Week-end Plus SA/MO », comprenant 15 titres avec 2 fréquences de parution ; « Metropol Week-end SA/MO oder SA/DI » comprenant 7 titres avec 2 fréquences de parution ») et quelque 70 combinaisons de titres dont 14 pour la Suisse romande et 1 pour le Tessin.
La multiplicité de ces compositions et combinaisons de titres a pour objectif d'accroître la taille de l'offre mais aussi de la diversifier pour augmenter les possibilités de choix des annonceurs. La publicité représentant de l'ordre des 2/3 des ressources, la plate-forme doit être aussi attractive et incontournable que possible. Si la diffusion (soit l'établissement des tirages certifiés) ne pose pas un problème majeur, le calcul des audiences (soit le nombre de lecteurs par titre) soulève des défis particuliers (Dalbard-Martin, 2008) car il s'agit de mesures de flux qui peuvent faire l'objet d'interprétations.
La pénétration nette (soit, exprimée en pourcent, le nombre de lecteurs d'une édition moyenne d'un titre) contribue à apporter à l'annonceur des informations plus « qualitatives » sur la relation entre diffusion (tirages) et contacts (lecteurs) pour un titre dans une zone géographique et économique délimitée (chapitre 6). La REMP établit une « carte des régions »[235] de Suisse qui comprend six régions géographiques principales et onze « super-zones économiques ».
La répartition des titres dans ces régions fournit des indications utiles pour suivre l'évolution de la diversité des titres, par zones géographiques et économiques. En 2001, l'Office fédéral de la statistique observait déjà une tendance à la « concentration de la presse et disparition de titres »[236] à travers le décompte du nombre de titres paraissant au moins une fois par semaine, qui avait reculé de 22% de 1990 à 1999 (et même -29% si l'on réunissait les titres ayant un contenu commun et désignés comme des « unités de publication »). Plus particulièrement touchée, la Suisse alémanique voyait, toujours selon cette étude de l'OFS, le nombre des titres paraissant au moins une fois par semaine régresser en trois ans (1995-1998) de 266 à 201. Si l'on ne considère que les titres payants de la presse quotidienne paraissant au moins 4 fois par semaine, les chercheurs Kradolfer, Custer et Künzler, auteurs d'une étude[237] sur les structures des médias suisses, observent que leur nombre en Suisse est passé de 45 à 32 en 2009. Durant la période 2001-2009, les recettes publicitaires de la presse écrite ont reculé de 33% pour s'établir à 1,9 milliard de francs (sur un total de 5,13 milliards).
La catégorie « 1000 » (presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale) représente 25% de l'ensemble de la typologie de la presse établie en 2009 par

---

[235] URL : http://www.remp.ch/f/recherche/cartes_des_regions.php, dernière consultation, décembre 2012.

[236] Source : OFS, « Culture et conditions de vie, n° 16 », *Concentration de la presse et disparition de titres,* communiqué de presse du 23 avril 2001, n° 0351-0102-060. Consultable en ligne, URL : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/press.html?pressID=1426

[237] KRADOLFER E., CUSTER, U. et KUNZLER M. : « Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010 – Strukturen und Perspektiven», Bienne, décembre 2010, sur mandat de l'OFCOM, p. 11.

les milieux professionnels. Le nombre de titres dominicaux (neuf dont sept alémaniques) met en évidence l'existence de nouveaux usages en matière de consommation de la presse écrite. L'offre de presse écrite s'y adapte et propose, sous la forme de multiples combinaisons et compositions de titres, un important choix et possibilités d'insertions publicitaires destinés à conserver sa position dominante (volumes totaux des recettes publicitaires en comparaison intermédias).

4.2.4 Internalisation ou externalisation des coûts : le cas des imprimeries

A fin septembre 2008, la crise financière ne s'était pas encore répercutée sur l'économie réelle, observe l'OFS.[238] Les années écoulées depuis le dernier recensement des entreprises (2005-2007) ont été marquées par une forte croissance économique, qui s'est poursuivie en 2008 mais à un rythme ralenti. L'OFS relevait que si pour la majorité des entreprises la période 2005-2007 avait été marquée par une forte croissance économique, il n'en était pas de même dans les domaines de l'industrie du papier et de l'imprimerie (-5,2%) ainsi que de l'édition, communication et télécommunication (-1,9%) où le nombre des emplois avait diminué. Dans le courant de 2009, les répercussions conjoncturelles vont aggraver encore la situation du secteur de l'imprimerie en Suisse et mettre en évidence des problèmes structurels, notamment liés à la dépendance au segment d'activités des médias de presse écrite.

Swissprinters, le groupe d'imprimeries détenues à 58,8% par Ringier, 25,2% par le groupe NZZ et 16% par Tamedia Publications romandes, se restructurait en 2012 en prononçant la fermeture du site des Imprimeries réunies Lausanne (IRL, 120 emplois), à Renens et le regroupement de ses activités à Zofingue (600 personnes), dans le canton d'Argovie. L'année précédente, en 2011, Swissprinters avait déjà procédé à une importante restructuration en Suisse alémanique avec la suppression de 200 emplois avec la fermeture des sites de Saint-Gall et de Zurich. La stratégie d'externalisation des coûts d'impression par les groupes médiatiques et celle de diversification des unités de production, comme l'impression de magazines, de catalogues et de suppléments, ont conduit Swissprinters à ne plus imprimer de journaux dès 2010.

Depuis 2008, les activités liées à l'impression des journaux et le labeur étaient en recul dans tous les segments en Suisse, y compris les commandes en provenance d'industries comme le luxe.[239] Concurrence internationale (la Suisse est comparativement trop chère et profilée haut de gamme) et surcapacité sont observées depuis 2000. Le rachat par Tamedia des groupes Espace Media (imprimerie à Berne) en 2007 et Edipresse (centre d'impression à Bussigny) en 2009 va accélérer la restructuration autour de trois centres d'impression à Zurich, Berne et Bussigny.

---

[238] Office fédéral de la statistique, OFS : « La structure économique de la Suisse », communiqué de presse du 29 septembre 2009, no 0351-0909-90.

[239] Source : *PME Magazine*, n° 8, août 2009 : « La presse romande survivra-t-elle à la crise ? » Dans un article consacré au secteur de l'imprimerie, le patron d'IRL Swiss Printers, Gérald Lechault, parle d'une surcapacité de production de 35% en Suisse.

Si l'internalisation des coûts d'impression (de l'ordre de 30%, dont les matières premières, encre et papier qui sont des coûts variables) est encore fréquente pour les éditeurs de quotidiens selon une structure verticale (Charon, 2005), l'externalisation des coûts de production, notamment dans le segment de la presse magazine, marque aussi une étape dans le processus industriel à l'ère numérique (Gabszewicz et Sonnac, 2010). Les éditeurs peuvent ainsi substituer aux coûts fixes liés à la production de quotidiens des coûts variables qui résultent de la sous-traitance. Le modèle de la structure industrielle verticale (de l'imprimerie à la distribution en passant par la conception et la production du produit médiatique) conserve des avantages pour les groupes tels que Tamedia (3 centres d'impression) qui édite notamment le gratuit *20 Minutes* tiré à près de deux millions d'exemplaires en 2012.[240]

L'indépendance de petits titres régionaux semble encore conditionnée à l'existence d'une maîtrise de l'impression. En Suisse romande, les éditeurs Gassmann Media AG (titres *Bieler Tagblatt*, *Le Journal du Jura*) et ESH (titres *L'Express* de Neuchâtel et *L'Impartial* de La Chaux-de-Fonds dans l'Arc jurassien) avaient conclu en 2007 une alliance et créé une plate-forme commune Arc Presse, projet éditorial qui permet de partager des contenus (rubriques Monde, Suisse, Sport, etc.) et d'offrir aux annonceurs une audience plus attractive. Les éditeurs conservaient leurs imprimeries respectives. Même stratégie pour *Le Quotidien Jurassien* (groupe Démocrate Media Holding SA, Centre d'impression et d'arts graphiques Pressor SA à Delémont), *La Liberté* de Fribourg (Saint-Paul Imprimeries et La Liberté Médias SA), *Le Nouvelliste* du Valais (ESH - groupe Rhône Médias, Centre d'Impression des Ronquos SA, à Sion). En février 2012, Gassmann Media AG décide de renoncer à investir des millions de francs dans la modernisation de son outil industriel et annonce la vente de son imprimerie de journaux. Dès septembre 2012, les deux titres de l'éditeur biennois seront imprimés par Tamedia, dans son centre d'impression bernois.

Cette décision rappelle que la mutation de la presse écrite imprimée est aussi une mutation industrielle. Les stratégies des groupes de presse, confrontés à la recherche d'économies d'échelle et de relais de croissance nécessaires aux investissements dans les plates-formes numériques, sont au nombre de trois : la stratégie de l'externalisation qui permet à l'éditeur de se séparer de l'activité industrielle (le choix de Gassmann) ; la stratégie de rentabilisation qui transforme le centre de coûts en un centre de profits, en développant des contrats à l'extérieur de la société, par exemple en imprimant des quotidiens, journaux spécialisés, etc., d'autres groupes (le choix de Tamedia) ; la stratégie de mutualisation des moyens de production avec la copropriété de l'imprimerie par plusieurs éditeurs (le choix de Ringier avec Swissprinters).

Dans les pays industrialisés, la distinction entre les métiers de l'édition (*publishing*) et de l'impression (*printing*) vient aussi marquer une rupture avec

---

[240] Dans une interview au quotidien *Le Temps* du 11 avril 2009, Martin Kall, CEO de Tamedia, déclare à propos de l'utilité de la presse gratuite : « *Le Tages-Anzeiger aurait fait faillite depuis longtemps si nous n'avions pas pu occuper les capacités de l'imprimerie bâtie tout exprès pour lui, à un moment où il avait encore un tirage de 270'000 exemplaires. Aujourd'hui, il atteint 220'000. Mais, grâce aux gratuits, nous imprimons un million de journaux par jour.* »

l'époque où le développement des deux entités économiques était étroitement lié. L'éditeur se recentre sur son cœur de métier et devient, dans bien des cas, un fournisseur de contenus multimédias (modèle de flot).
Le processus industriel de l'imprimerie de presse (activités de prépresse, impression, expédition), du fait des performances du papier comme support du marché biface, connaît simultanément de nouveaux progrès technologiques. Le secteur offset traditionnel, qui est adapté aux grands tirages (avec de nouvelles rotatives hybrides, des encres et des papiers de meilleure qualité, des techniques d'impression à froid, des techniques de séchage d'encre par UV, qui confèrent au « papier journal » les qualités du magazine, etc.), continue d'investir et de se moderniser.[241]

Le « journal personnalisé »[242] a fait l'objet aux Etats-Unis d'expérimentations, grâce à l'impression numérique,[243] pour des journaux ultra-ciblés et distribués par publipostage, avec plus ou moins de succès. Une telle expérience de distribution d'un « journal personnalisé » (payant) fut conduite en Suisse par La Poste, en collaboration avec l'école supérieure d'Aarau et des éditeurs, sous le nom de « PersonalNews », de décembre 2008 à juin 2009. En 2012, La Poste propose aux entreprises de presse, via son site,[244] des services multiples incluant l'impression décentralisée des journaux. Un article paru en octobre 2012 dans « Les clés de la presse »,[245] magazine professionnel français, relève qu'en région parisienne le système d'impression numérique du groupe Interval permet d'imprimer une vingtaine de quotidiens (d'Europe du Nord, de Russie, de Suisse), dans des quantités allant de 10 à 1'500 exemplaires pour des journaux de 16 à 96 pages.
Toutes ces perspectives liées aux nouvelles techniques d'impression et de distribution de la presse « papier » ont été étudiées par l'Association mondiale des éditeurs de journaux (WAN) et font l'objet de rapports réguliers aux éditeurs à travers le programme « Forger l'Avenir du Journal » (*Shaping the Future of the Newspaper*).[246] Selon ces études, l'un des modèles d'affaires adaptés aux

---

[241] Le secteur de l'impression, incluant les imprimeries de labeur, aux Etats-Unis a connu une croissance de 3% en 2011, pour un chiffre d'affaires de 148,9 milliards de dollars. En 2007, il s'élevait encore à 174,6 milliards. 2009 avait été marqué d'un recul de 15% et 2008 de 5,3%. Source : Magazine *Caractère*, n° 690, octobre 2012.

[242] L'idée d'un journal sur mesure fut imaginé en 1995 par le Media Lab de l'Institut de Technologie du Massachussetts, quotidien virtuel dénommé *Daily Me*. URL : http://dailyme.com/, dernière consultation, novembre 2012.

[243] Le titre *Arizona Republic*, du groupe Gannett, propose 24 journaux de niche, selon un business modèle de requête développé autour d'un « packaging » personnalisé (lecteurs différenciés par l'annonceur qui peut suivre la livraison du journal) en version imprimée ou numérique (système SoftBook qui permet une mise à jour régulière des contenus).

[244] URL : http://www.poste.ch/post-startseite/post-geschaeftskunden/post-printmedien/post-printmedien-produktion/post-printmedien-dezentraler-zeitungsdruck.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[245] « L'impression numérique est désormais réalité dans la presse », *Les clés de la presse,* octobre-novembre 2012, p. 36.

[246] URL : http://www.wan-ifra.org/fr/microsites/rapports-de-recherche-forger-l-avenir-du-journal, dernière consultation, décembre 2012.

stratégies de niches, portant sur des lecteurs qualifiés que les annonceurs considèrent comme des groupes-cibles privilégiés, est celui de l'édition « intelligente » combinant une distribution multi-supports. Une telle évolution, qui nécessite des compétences pointues en « databasing » (banque de données nécessaire au référencement, selon le principe des effets de réseau croisés), sera nécessairement basée sur de petits tirages, vraisemblablement en impression numérique externalisée.

4.2.5 Stratégies de marque : une approche volontariste

La stratégie de marque (*brand loyalty)* vise à fidéliser le public, en tenant compte de la diversité de ses goûts (Gabszewicz et Sonnac, 2006). Plus le consommateur est confronté à une diversité d'offres au sein d'une même marque, plus les chances de le conserver (sur la plate-forme en ligne d'un titre de presse ou sur l'une des chaînes d'un même groupe de télévision) sont élevées. Shapiro et Varian (2001) ont jeté les bases du fonctionnement de l'économie de l'information selon un modèle de *versioning* qui consiste à proposer un contenu donné sous différentes formes.

Les trois stratégies tarifaires les plus utilisées (Gabszewicz et Sonnac 2010 ; Pénard et Malin, 2010) sont les stratégies de discrimination (faire payer des prix différents pour un même bien), de *versioning* (différentes versions, de base, *Premium*, familial, etc., d'un même bien), et de *bundling* (ou ventes groupées de produits, qui consiste à vendre plusieurs biens à l'intérieur d'un même bouquet). Shapiro et Varian (idem) considèrent que la stratégie de *bundling* n'est qu'une forme distincte du *versioning* qui se justifie si elle parvient à accroître le consentement-à-payer.

Badillo et Bourgeois [2010 : 81], dans un article consacré aux dynamiques des modèles d'affaires des médias, mettent en évidence que la stratégie de *versioning* sera nécessairement celle du nouveau modèle d'affaires des médias. Par leurs caractéristiques de contenus mixtes (*blended*) et en raison des économies d'envergure (*economies of scope*) qui caractérisent le numérique, les médias les plus adaptés seront ceux qui tireront avantage de toutes les formes de diffusion susceptibles d'atteindre les consommateurs/utilisateurs.

Les stratégies tarifaires ne sont pas les seuls critères distinctifs de la marque de presse. C'est un ensemble d'éléments distinctifs (nom, symbole, graphisme, *layout*, format, mais aussi ligne éditoriale, positionnement marketing, réputation, historique, etc.) qui, additionnés, identifient un produit médiatique et ses contenus. Par l'importance de sa diffusion imprimée mais aussi de sa plate-forme numérique *20 Minutes* constitue tout autant une marque, mais selon d'autres critères, que les marques ciblées *quality paper* comme la *NZZ* et *Le Temps*. La notion de « qualité », certes communément admise en sociologie du journalisme,[247] ne constitue pas un indicateur nécessairement pertinent pour

[247] Les « Annales Qualité des Médias Suisses » (2010) critiquent (p. 121) les médias formés de la presse gratuite et des journaux de boulevard ou à sensation, principalement, qui traitent avant tout de thèmes tels que « Human Interest » et « Sport », au détriment de l'information politique, économique ou de la culture.

impacter de manière significative les audiences. L'addition d'autres critères, comme la crédibilité, l'exclusivité et l'originalité des contenus, la diversité des choix de lecture, la réputation des signatures, etc., mesurées par exemple à travers la fréquence de citations du titre forment des indices de cette notion de « qualité ». Mais, là aussi, il n'est pas démontré que la « qualité affichée » soit un argument suffisant pour l'acte d'achat du double marché, en regard de la « qualité perçue » d'un titre gratuit ou d'un titre régional lorsque leur efficacité se mesure en des termes de taux de pénétration significatifs. Un « label de qualité » autoproclamé ne saurait dès lors constituer un argument marketing pérenne dans un environnement concurrentiel où l'abondance de l'offre, dans les versions « papier » et en ligne, laisse la liberté de choix aux utilisateurs.

Ce constat explique aussi la multiplication des stratégies de diversification pour établir le positionnement du titre ou de la marque non pas sur ses contenus informationnels mais sur les produits annexes : voyages, spectacles, biens de consommation, etc.[248] Bien d'expérience, le produit médiatique propose une diversité d'autres biens pouvant lui être rattachés (biens rares, exclusifs, haut de gamme) et dont les représentations peuvent être rattachées à l'image projetée de la marque de presse.

Le risque de cette diversification est que la marque médiatique ne creuse sur la durée une différenciation de perception, auprès de ses consommateurs, entre l'offre informationnelle principale et les offres annexes, et brouille au passage le message publicitaire. Le groupe Ringier, qui a vu ses recettes baisser sur le double marché et sa marque de presse *Blick* perdre de son importance au fur et à mesure de la progression de la marque *20 Minutes* (Tamedia), a décidé d'accélérer sa mutation pour passer d'un groupe média, qui tirait de la monétisation de l'information ses principaux revenus, à un groupe de divertissement.[249]

Dans un article consacré au management des médias,[250] Picard (2006) affirme que, bien davantage que les effets technologiques sur les modes de production et de diffusion, ce sont les nouvelles méthodes de gestion qui bouleversent et conditionnent les mutations des industries culturelles et médiatiques. Il met en exergue le fait que le management des médias connaît une mutation au moins aussi importante et profonde que celle des produits médiatiques à l'ère numérique.

Picard (idem, 166) : *« L'arrivée de nouveaux médias a accru le choix du public, mais a en même temps réduit les audiences moyennes. Les publicitaires*

---

[248] Frédéric Sitterlé, du Figaro en ligne, évoquait lors d'une conférence donnée au Congrès de l'Association mondiale des éditeurs (WAN, Amsterdam, 16 octobre 2008), le fait que le journal en ligne était une « porte d'entrée » et que les internautes étaient dirigés vers d'autres sites du groupe, plus rentables.

[249] Marc Walder, CEO de Ringier, déclare dans une interview donnée en juin 2012 (magazine français « Les clés de la presse », octobre-novembre 2012, p.24): « *A dix ans, le digital et la diversification éditoriale peuvent atteindre 50% du chiffre d'affaires du groupe. »*

[250] PICARD, R. G. : « Les médias au risque du management et du marketing », *Le Temps des Médias* n° 6, Ed. Nouveau Monde, p. 165, 2006.

réagirent en répartissant leurs dépenses sur une gamme de produits médiatiques plus étendue. La presse, la radio et la télévision commencèrent à voir leur rentabilité diminuer, phénomène qui a conduit à la concentration de ces entreprises, à la recherche d'économies d'échelle et d'une taille suffisante pour leur permettre de retrouver leur rentabilité. (…) Toutes les catégories de médias commencèrent à diversifier leurs activités et à développer des activités transversales. (…) Les médias se mettent alors à augmenter leurs dépenses d'image (branding) et de marketing ; ils font de la publicité pour leurs productions et leurs services afin de se faire connaître et de se démarquer de la pléthore de productions médiatiques créées par l'expansion de ces groupes. »

Outre la stratégie de diversification, une marque de presse peut aussi opter pour une stratégie en réseau vertical, à l'image du *Guardian* ou du *Financial Times* (FT). Le fonctionnement ce modèle d'affaires, qui nécessite des moyens conséquents pour créer de la valeur ajoutée aux contenus proposés en ligne et capter l'attention des utilisateurs, repose sur un écosystème formé d'un site principal et des sous-sites (*Tools and Services*[251] - outils et services sur la page d'accueil du *FT* ; les liens, comme *Environment*, sur la page d'accueil de *The Guardian)*[252] qui répondent aux attentes de publics variés et conservent leur attention à l'intérieur du réseau de la marque. Celle de *The Guardian* est devenue la référence en matière de questions environnementales en fédérant 41 sites spécialisés, avec une rétrocession des recettes publicitaires selon la fréquentation. Dans les deux cas, la marque offre aux communautés de lecteurs la possibilité de naviguer à l'intérieur du réseau vertical, ce qui permet de réduire la migration des visiteurs vers d'autres sites, tels que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. L'échec de *The Daily*, quotidien payant sur tablette numérique lancé par Rupert Murdoch en février 2011 et qui cessa de paraître en décembre 2012, illustre la difficulté de lancer et de pérenniser une nouvelle marque de presse sur Internet.

4.3 Conclusion

De la production à la distribution, les entreprises de presse se définissent de plus en plus comme des fournisseurs de contenus, à la recherche d'une profitabilité acquise soit par la réduction des coûts, la stratégie tarifaire et la diversification. La diversité médiatique de l'offre n'est pas celle de la demande, qui peut être assimilée à la somme de la variété des goûts individuels et celle des opinions (Gabszewicz et Sonnac, 2006), mais celle qui correspond à l'ensemble des contenus vendus ou distribués sur un marché donné.

La taille de l'offre, dans un pays comme la Suisse où la presse régionale d'information est morcelée, nécessite de nouer des alliances tant rédactionnelles (partage ou échange de contenus) que publicitaires (*pools*, combinaisons de titres) et de production (impressions groupées). Le positionnement de proximité, qui renforce le sentiment d'appartenance à une communauté partageant une langue, des traditions et des valeurs communes,

---

[251] URL : http://www.ft.com/home/uk, dernière consultation, décembre 2012.

[252] URL : http://www.guardian.co.uk/

participe à l'implantation (taux de pénétration) de la presse écrite régionale en Suisse. La presse gratuite d'information ne menace plus la presse régionale mais plutôt des marques de presse suprarégionales comme *Blick* (concurrence intramédia avec *Blick am Abend*) en Suisse alémanique et *Le Matin* semaine en Suisse romande. La presse dite de référence ou de qualité est moins tributaire d'une appartenance identitaire et est davantage concurrencée par Internet. Les lecteurs ont en effet la possibilité de comparer, aisément et gratuitement, des contenus informationnels apportant de la valeur ajoutée (analyses, commentaires, etc.). Le marketing du bouche-à-oreille des réseaux sociaux renforce la réputation des plates-formes et leur référencement par les moteurs de recherche. Aux sites *pure-players* généralistes s'ajoutent aujourd'hui des *pure-players* locaux, basés sur un modèle d'affaires gratuit ou *Freemium* (mi-payant, mi-gratuit). La fragmentation des audiences comme des recettes nécessite de renforcer la fidélité à la marque par un *branding* intégrant le lecteur/utilisateur. L'offre informationnelle sur Internet va se resserrer autour de marques fortes, qui auront su diversifier leurs contenus en étant à l'écoute de leurs communautés d'utilisateurs.

Le développement des offres de contenus numériques s'accompagne de stratégies de management et de marketing (dont la géolocalisation) destinées à conserver l'attention des visiteurs, ce qui nécessite de considérer l'utilisateur/consommateur comme une plate-forme (Chantepie, 2008) susceptible d'être proposée aux annonceurs. La syndication des contenus, le *versioning* en matière tarifaire et le renforcement des alliances publicitaires modifient en profondeur le management des médias à l'ère numérique.

En perdant son statut de média de masse et de plate-forme privilégiée pour la promotion du message publicitaire auprès de son lectorat (marché hybride), la presse écrite doit réorienter son modèle d'affaires, tout en conservant le support papier qui lui assure encore l'essentiel de ses revenus. Cette contrainte structurelle dans un contexte d'érosion des ventes sur le double marché réduit la marge de manœuvre des entreprises de presse. La réorientation vers d'autres relais de croissance, ou l'intégration à un groupe de plus grande taille, par alliance, rachat ou fusion, vont encore contribuer à la recomposition des groupes existants et définir leurs stratégies de plate-forme.

Chapitre 5 : Groupes médias et stratégies de plate-forme

5.1 Introduction

Le basculement des contenus « papier » sur le site d'une même marque média constitue une difficulté majeure, car le simple transfert, sous la forme d'un format PDF par exemple, dévalorise le support imprimé et donc son utilité aux yeux des annonceurs, en particulier si l'accès en ligne n'est pas rendu payant. Cet effet de « cannibalisation » (Attias) a fait l'objet d'études qui relèvent la difficulté de concurrencer les portails généralistes d'information, qui n'ont pas les mêmes coûts de production et affaiblissent les éditeurs. Selon le principe des effets de réseau relevé (1.5.1), l'utilité des annonceurs dépend de la taille du marché des lecteurs et incite donc à une stratégie de captation de la plus grande audience possible.
Cette stratégie nécessite des moyens conséquents face à la concurrence générée sur Internet par les nouveaux entrants fournisseurs de contenus, comme les télécoms (*Bluewin.ch*) ou les moteurs de recherche (*Google News*). Une autre stratégie consiste à cibler des publics, à travers le développement de solutions innovantes pour transformer le site d'information en plate-forme multimédias selon le modèle de flot, qui offre des contenus diversifiés et de multiples liens (plates-formes de service, réseaux sociaux, etc.). Le *versioning* (Varian, 1997), soit la distribution des contenus de manière ciblée et différenciée, et la tarification à l'usage (Sundarayan, 2004), à l'unité ou par abonnement ou mixte Attias [2007 : 20] relèvent les avantages d'une vente des biens d'information au forfait, dès lors que la valeur marginale d'usage de chaque consommateur augmente avec la taille du forfait. La vente au forfait permet de réduire l'hétérogénéité de la disposition à payer des consommateurs. Toutefois, observe Attias (idem), « *la vente par abonnement de l'ensemble des contenus disponibles en ligne n'a pourtant été le choix que d'une minorité d'acteurs* ». La stratégie du *Paywall* (mur payant), adoptée par le *quality paper Le Temps* en 2011, fait le pari de l'attachement à la marque tout en devant affronter, fin 2012, suite à une nouvelle baisse des recettes publicitaires, une restructuration qui pourrait affaiblir l'offre rédactionnelle. Dans ce contexte conjoncturel, d'autres titres ont annoncé qu'ils rendaient payant l'accès à leurs sites.[253] Les principaux groupes médiatiques et leurs stratégies de plates-formes sont examinés dans la suite du chapitre.

[253] Les titres ayant adopté un modèle payant sont : *Finanz und Wirtschaft*, *Le Temps*, la *Neue Zürcher Zeitung*, les *Freibuger Nachrichten* et le *Aargauer Zeitung.* Le *Blick* a annoncé en décembre 2010 vouloir rendre payante 20% de son offre en ligne. Les titres régionaux de ESH (*La Côte*, *L'Express* de Neuchâtel, *L'Impartial* de La Chaux-de-Fonds, *Le Nouvelliste*, notamment) ont introduit une formule mixte, restreignant la gratuité à cinq articles gratuits par mois (formule « Web Free »).

5.2 Les principaux groupes médiatiques en 2009 (statistiques REMP)

TABLEAU 5.1 : Les principaux groupes médiatiques

Groupes médiatiques	Siège	CA en mio CHF	Nbre de Coll. ppt
SRG/SSR	Berne	1'600	4'589
Publigroupe	Lausanne	1'600	2'600
Ringier	Zurich	1'300	6'400
Tamedia	Zurich	766	1'800
Edipresse	Lausanne	546	1'124
NNZ	Zurich	500	1'700
LZ Medien Holding	Lucerne	159	550
AZ Medien	Aarau	240	838
Südostschweiz	Coire	-	1'000
ESH Holding	Fribourg	90[254]	350

En 2009, les principaux groupes médiatiques de Suisse étaient: **SRG SSR** (Berne, le service public de radio et télévision suisse), **Publigroupe** (Lausanne, coté en bourse), **Ringier** (Zurich), **Tamedia**[255] (Zurich, coté en bourse) et, avant rachat, le groupe romand **Edipresse**[256] (Lausanne, qui était coté en bourse), le groupe **Neue Zürcher Zeitung, NZZ** (Zurich) qui a absorbé, en 2010, le groupe **LZ Medien Holding** (Lucerne), le groupe **AZ Medien** (Aarau), **Südostschweiz** Presse (Coire, groupe multimédia régional avec 7 quotidiens régionaux, chiffre d'affaires non communiqué) ; **Editions Suisse Holding, ESH** (Fribourg, chiffre d'affaires estimé). Les autres groupes de presse, de plus petite taille, sont :

[254] Estimation 2011. Source : *Le Temps* du 8 août 2012. Interview de Jacques Richard, administrateur ESH.

[255] En 2007, Tamedia a racheté le groupe de médias bernois Espace Media Groupe pour 205 millions de francs. Avant rachat, Espace Media Groupe représentait un peu moins de 8% du marché de la presse en Suisse. Source Swissinfo. URL : http://www.swissinfo.ch/fre/economie/Mariage_entre_deux_grands_de_la_presse_suisse.html?cid=285984, dernière consultation en juin 2008.

[256] En 2008, Edipresse représentait quelque 13% du marché de la presse en Suisse ; Tamedia un peu plus de 35% ; Ringier près de 13,5% ; le groupe NZZ près de 13% ; AZ Medien Gruppe près de 6% ; Südostschweiz Presse 3,7% ; Basler Zeitung Medien, 2,7% ; Groupe Saint-Paul, près de 2% ; Editions Suisses Holding-ESH, près de 1,4%, Zürichsee Medien, près de 1,3% et diverses autres entreprises de presse, 8,2%. Sources : REMP et professeure D[r] Dominique Bourgeois, Université de Fribourg (étude sur la concentration des médias en Suisse, consultée en octobre 2012).

Basler Zeitung Medien (BZM, Bâle) ; **Groupe Saint-Paul** (Fribourg) ; **Zürichsee Medien**, **ZSM** (Zurich). Le **Groupe Axel Springer Schweiz** (Zurich, 400 collaborateurs, chiffre d'affaires non communiqué) est une filiale du groupe allemand. Il est issu du rachat du groupe de médias Jean Frey et Verlag Handelszeitung en 2007. Il est principalement actif dans le segment des magazines.

Nous n'aborderons, ci-après, que les principaux groupes afin de faire ressortir leur évolution en plates-formes de contenus, « papier » et/ou « en ligne ».

5.2.1 RTS (SRG SSR), la plate-forme issue de la convergence

En Suisse, c'est une norme constitutionnelle, datée de 1984, qui donne naissance en 1991 à la première Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV). Cette loi oblige tout diffuseur de radio ou de télévision à demander à l'autorité fédérale une concession pour la diffusion de ses émissions. La révision de la LRTV, adoptée par le Parlement suisse en 2006, a abrogé cette exigence mais elle conforte le principe d'un service public fort, la SRG SSR.[257]

Son financement repose à 75% sur la redevance et 25% sur la publicité. La LRTV précise les modes de financement, à savoir les redevances, la publicité, le parrainage et les subventions. « *L'essentiel des redevances sert à financer les programmes de radio et de télévision de la SSR, qui se voit octroyer une enveloppe d'environ 1,1 milliard de francs par année. Une quote-part de 4% attribuée aux diffuseurs privés ayant obtenu une concession. (…) La SSR conserve une position forte dans toutes les régions du pays, mais son monopole de service public au niveau des régions linguistiques est aboli. Cette ouverture du marché, couplée avec une limitation du nombre de chaînes concessionnées bénéficiant de moyens de la redevance, entend assurer un certain équilibre et une certaine diversité dans le paysage audiovisuel suisse.* » [Cornu et Borruat, 2012 : 34]

La SSR compte 5 unités d'entreprise (dont la Radio Télévision Suisse, en Suisse romande) et 6 filiales. Elle a un effectif de 6'000 collaborateurs (ou 5'000 postes plein temps) pour un chiffre d'affaires de 1,6 milliard de francs.[258] Elle est formée de 18 stations de radio, 8 chaînes de télévision, des sites Internet et des services de télétexte. Elle est la plus grande entreprise de médias électroniques de Suisse. Depuis le 1er janvier 2011, le journaliste de presse écrit Roger de Weck (ancien rédacteur en chef du quotidien zurichois *Tages-Anzeiger* et de l'hebdomadaire allemand *Die Zeit*) est le nouveau directeur général de SRG SSR.

Pour la Suisse romande, la création en 2010 de la RTS[259] marque une nouvelle étape: celle de la convergence entre la radio et la télévision, consacrée par une

---

[257] URL : http://www.srgssrideesuisse.ch/fr/

[258] Source SRG SSR, URL : http://www.srgssr.ch/fr/srg-ssr/structure-dentreprise/, dernière consultation, décembre 2012.

[259] La nouvelle appellation RTS pour « Radio Télévision Suisse » est entrée en vigueur le 1er janvier 2010. URL : http://www.rtsentreprise.ch/qui-sommes-nous/a-propos/, dernière consultation, novembre 2012.

décision de nature juridique et économique (plan de restructuration avec l'annonce en février 2010 de la disparition d'une centaine d'emplois au plan romand).[260] Chaîne généraliste, la RTS compte 1'600 collaborateurs et dispose d'un budget d'environ 380 millions de francs. La chaîne de production/diffusion radio est entièrement numérisée, en mode « fichiers » et en réseau. En télévision, les filières de production « live », magazines et le Centre Sport sont également numérisées.[261]

Confrontée à un déficit cumulé de 220 millions de francs entre 2007 et 2010 et à un refus du Conseil fédéral de relever le montant de la redevance (462 francs par an pour un ménage, soit la redevance la plus élevée d'Europe), la SSR a lancé un vaste programme d'économies. La convergence multimédia, qui a démarré en 2006, en est l'une des illustrations les plus spectaculaires. Cette restructuration porte sur la fusion des entités radio et télévision et se traduit par un programme de réduction des coûts à l'échelon national, en deux sous-projets : l'un qui concerne l'offre dans chaque région linguistique, l'autre qui porte sur les supports et qui concerne des domaines communs comme les ressources humaines, la logistique, l'infrastructure, l'informatique, etc.

Ayant obtenu l'autorisation d'accroître ses recettes par l'augmentation du temps de publicité quotidienne (de 8 à 15%), la SSR a souhaité introduire de la publicité sur ses sites Internet. Cette intention a provoqué une forte réaction des éditeurs suisses. En septembre 2012, le Conseil fédéral a tranché en faveur des éditeurs et maintenu l'interdiction faite à la SSR de faire de la publicité sur Internet. (Voir chapitre 8).

5.2.2 Publigroupe : la reconversion numérique

Publigroupe[262] est un groupe suisse multimédia fondé en 1890, avec siège à Lausanne et présent sur le plan international. La fin de la relation contractuelle entre Edipresse et Publigroupe, annoncée le 2 mars 2009, soit la veille de la vente de l'éditeur romand à l'éditeur alémanique Tamedia, a eu des conséquences notamment en termes d'emplois pour la filiale Publicitas Suisse. En 2010, Publigroupe s'est défait de sa participation de 19,9% dans Edipresse, reprise pour l'essentiel par Lamunière SA, soit l'actionnaire majoritaire d'Edipresse. Cette vente marque aussi un tournant dans le modèle d'affaires orienté sur le segment *Media Sales*, qui impliquait de nombreuses participations dans des entreprises de presse. Publicitas (nom du groupe jusqu'en 1997) avait développé ses affaires grâce aux investissements consentis à celles-ci. Il détient des participations dans les groupes Die Südostchweiz et NZZ. En 2002, Publigroupe comptait encore 251 millions de francs de participation dans la presse quotidienne suisse dont une part substantielle dans le groupe Edipresse,

---

[260] *Le Temps* du 13 février 2012, « La RTS, un chantier chahuté », page 3.

[261] Source : URL : http://www.rtsentreprise.ch/qui-sommes-nous/sites-et-outils-de-production/, dernière consultation, décembre 2012.

[262] URL : http://www.publigroupe.com/fr/, dernière consultation, décembre 2012.

les quotidiens neuchâtelois *L'Express* et *L'Impartial*, la *Basler Zeitung*, etc.[263] La chute des recettes publicitaires de 2001-2002 (-11,5% dans le secteur de la presse) entraîne en 2003 une première restructuration en profondeur et un programme de réduction des coûts. Publigroupe adhère en 2003 à Presse Suisse, l'association suisse romande des éditeurs. En 2004, Publigroupe a soutenu le groupe NZZ dans sa prise de contrôle de trois journaux de l'agglomération zurichoise au détriment de Tamedia. Le rachat d'Edipresse par Tamedia, en 2009, va marquer la fin historique du monopole de Publigroupe sur les annonces dans la presse, en Suisse. La crise de 2008 accentue encore le déclin de la société qui évoque « *une cassure de la demande publicitaire* »,[264] entraînant en novembre 2008 l'annonce de 250 suppressions d'emplois sur 3'000, notamment dans la division *Media Sales*. Le chiffre d'affaires de Publigroupe s'élevait en 2009 à 1,609 milliard de francs, en baisse de 24,1% par rapport à l'année précédente.[265] La perte opérationnelle en 2009 se montait à 4,5 millions de francs (contre un bénéfice de 40 millions en 2008), suite à des réductions massives de coûts à hauteur de 55,1 millions de francs. Elles incluaient une compression d'effectifs de 12,8% à 2'618 collaborateurs, soit quelque 400 personnes de moins (la division Media Sales, qui commercialise la publicité de la presse devrait compter 1'040 emplois en 2013, contre 1'196 fin 2011). En 2000, le groupe comptait encore 4'316 collaborateurs. La dette de Publigroupe s'élevait à 165 millions de francs à fin 2009. Publigroupe a mis en place une stratégie qui vise à le positionner en tant que prestataire de services international et multimédias, en mettant l'accent sur le domaine digital. L'organisation du groupe a été remaniée. De quatre piliers en 2008 *Media Sales* (commercialisation des médias), *Search & Find* (annuaires), *Digital & Marketing Services* » (conseil et services) et *Custom Publishing* (solutions médias sur mesure), elle est passée à trois en 2011 (*Search & Find*, *Digital & Marketing Services* et *Media Sales).* Une nouvelle organisation de la direction générale, chapeautée par le CEO Hanspeter Rohner, est également en place depuis début 2008.

5.2.3 Tamedia, les plates-formes orientées information et services

Deuxième éditeur de Suisse, le groupe zurichois Tamedia (famille Coninx, principal actionnaire avec les familles Supino, Ellermann et Kull) a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 772 millions de francs, en recul de 14% par rapport à l'année précédente sous l'effet de la crise du marché publicitaire. Il compte quelque 1'800 collaborateurs. Suite à l'absorption du Groupe Espace Media, le chiffre d'affaires 2008 était passé à 897 millions (+21%). Le groupe détient un portefeuille diversifié qui comprend aussi des médias électroniques, des revues et titres spécialisés et des services. En mars 2009, Tamedia et Edipresse annoncent la fusion de leurs activités suisses. Tamedia acquiert 49,9% de la

---

[263] Source : *L'Agefi* du 15 juillet 2004.

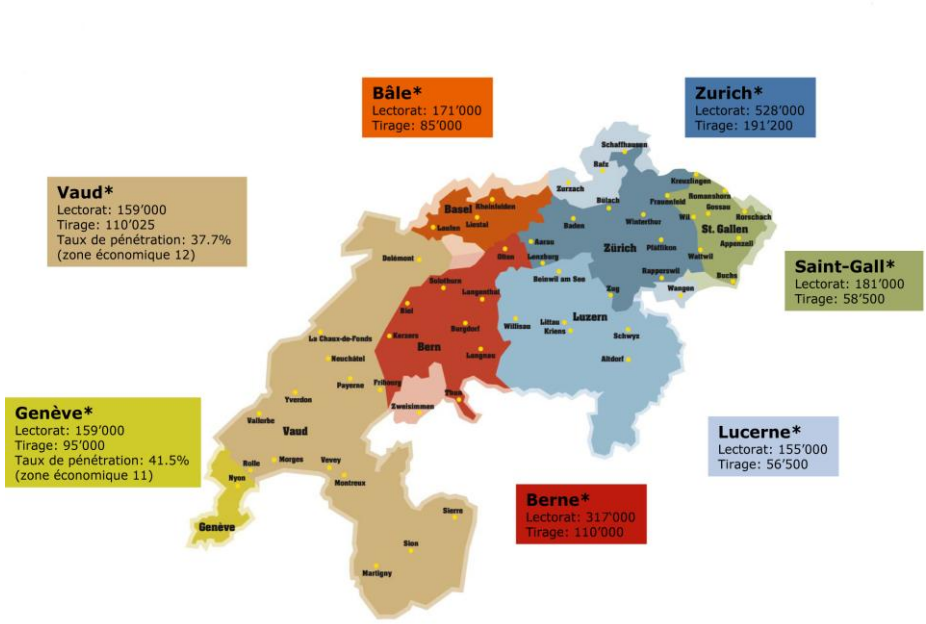
[264] Déclaration de Hanspeter Rohner, patron de Publigroupe, au quotidien *Le Temps* du 5 novembre 2008.

[265] Source : ATS, 19 mars 2010.

société PPSR qui regroupe les activités d'Edipresse en Suisse. Dans un deuxième temps, début 2011, Tamedia acquiert encore 0,2%, puis les 49,9% restants. Le prix des deux premières prises de participation s'élève à 226 millions de francs. Le rachat d'Edipresse par Tamedia débouche sur un conseil d'administration du quotidien *Le Temps* inédit. Les deux groupes zurichois Ringier et Tamedia détiennent ainsi à parts égales le *quality paper* romand. En 2009, l'effondrement des recettes publicitaires, conduit Tamedia à entamer un programme de réduction des coûts. La raison sociale précise de Tamedia est *Verlag Finanz und Wirtschaft AG* et le président du conseil d'administration est Pietro Supino. Il comprend également comme administrateur Pierre Lamunière (groupe Edipresse). La direction de l'entreprise est assurée par Martin Kall (2009). L'organigramme distingue le secteur médias « Zurich et Suisse du Nord-Est » de celui dénommé « Médias suisses ».

TABLEAU 5.2

Diffusion de 20 Minuten / 20 Minutes en Suisse (2011)



Source : Tamedia, REMP, MACH-Basic 2011. Note : le Tessin, avec 20 Minuti, n'est pas représenté.

Tamedia édite, notamment, la marque de gratuits *20 Minutes* (1,9 million de lecteurs, la plus forte audience de Suisse en 2010). Le segment Médias régionaux Suisse alémanique comprend le titre suprarégional *Tages Anzeiger*, le titre dominical *SonntagsZeitung*, les régionaux *BZ Berner Zeitung* et *Der Bund*, le titre local *Tagblatt der Stadt Zürich*, les quotidiens *Bülacher Tagblatt*,

BZ Langenthaler Tagblatt, le *Zürcher Unterländer* et la *Zürichsee Zeitung*, ainsi que des participations aux quotidiens *Berner Oberländer* et *Thuner* Tagblatt et une dizaine de journaux hebdomadaires et gratuits. Tamedia procède aussi à des « échanges » de titre avec d'autres groupes. Ainsi, en 2010,[266] le groupe de médias NZZ, le groupe Zürichsee Medien SA et Tamedia communiquent que la *Thurgauer Zeitung* était transférée de Tamedia à FPH Freie Presse Holding SA, une filiale du groupe NZZ. La *Thurgauer Zeitung* élargit le groupe de presse du *St. Galler Tagblatt*. Suite à cette transaction, Tamedia reprend les participations de FPH Freie Presse Holding dans les journaux zurichois *Zürcher Unterländer, Zürichsee Zeitung et Zürcher Oberländer.* La famille d'éditeurs Gut vend sa participation majoritaire dans la *Zürichsee Zeitung* à Tamedia qui affirme vouloir assurer le maintien des *Zürcher Landzeitungen* en tant que journaux régionaux indépendants. Tamedia détient également un segment magazines dont les titres *Finanz und Wirtschaft*, *Facts*, *Schweizer Familie*.

Le segment d'activité « Publications Romandes » comprend les quotidiens *24 heures*, *La Tribune de Genève,* les titres *Le Matin* (deux produits : une édition populaire ou de « boulevard » en semaine et une édition dominicale, *Le Matin Dimanche*, profilée plus haute de gamme et familiale) ainsi que les portails d'information en ligne *24heures.ch*, *tdg.ch* et *lematin.ch*, les hebdomadaires régionaux *Le Journal de Morges*, *La Broye* et *Le Régional.* Le segment « Publications Romandes » comprend également des magazines dont les suppléments *Télé Top Matin* et *GuideTVCinéma,* le magazine *Femina.* Tamedia détient des participations dans *Le Temps* et les publications hebdomadaires *Lausanne Cités* et *Genève Home Information.* Cette stratégie de l'offre groupée (*bundling*) encourage la création de plates-formes tant sur le plan de la rédaction de contenus que sur celui de l'acquisition publicitaire.[267] Le système de management *Newsnet*, qui conjugue rédactions centralisées et espaces de ventes, illustre la structure de plate-forme numérique développée par Tamedia. Dans le prolongement des acquisitions du groupe romand Edipresse (2009) et d'Espace Media Groupe (2007), *Newsnet* est constitué en 2012 de sept plates-formes. Le département Digital comprend toutes les activités commerciales en ligne de Tamedia, notamment le portail d'annuaire et de services *search.ch*, les plates-formes d'emploi *alpha.ch*, *jobup.ch* et *jobwinner.ch*, le site de vente de véhicules *car4you.ch*, le portail immobilier *homegate.ch*, la plate-forme d'annonces *piazza.ch*, ainsi que des participations dans des entreprises, telles que *fashionfriends.ch*, *jobsuchmaschine.ch*, *olmero.ch*, *renovero.ch* et *zattoo.ch*.[268] Trois sources de revenus en ligne sont ainsi identifiées : publicité « classique » (*display*), revenus tirés des petites annonces et revenus tirés de ventes directes. L'accès à ces plates-formes d'échange est gratuit et les contenus d'information mis en ligne, comme sur le site de *20 Minutes*, sont

---

[266] Source : Chroniques Tamedia, URL : http://www.tamedia.ch/fr/entreprise/tamedia/chronique/2010, dernière consultation, décembre 2012.

[267] URL : http://www.mytamedia.ch/mediadaten/online.html

[268] URL : http://www.tamedia.ch/fr/entreprise/organisation/structure, dernière consultation, décembre 2012.

assimilables à des « produits d'appel ». Mais d'autres produits, comme l'essai effectué avec une application TV pour smartphone, sont proposés à l'abonnement.

5.2.4 Ringier, les plates-formes orientées e-commerce et divertissement

Premier éditeur de Suisse, le groupe Ringier a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires d'environ 1,3 milliard de francs, en recul de 15,6% par rapport à 2008. Le groupe compte 8'000 collaborateurs dans le monde, principalement en Europe et en Asie. Fondé en 1833, le groupe Ringier est une entreprise caractérisée par sa tradition familiale, avec à sa tête Michael Ringier, président du conseil d'administration. Ringier détient 120 journaux et magazines, des produits audiovisuels. Le groupe gère plus de 80 plates-formes pour Internet et téléphonie mobile.[269] L'éditeur suisse a conclu en 2010 avec l'éditeur allemand Axel Springer une fusion de leurs activités dans cinq pays d'Europe de l'Est, portant sur plus de 100 titres imprimés et 70 offres sur le web. Axel Springer et Ringier disposeront chacun d'une participation de 50% dans la nouvelle maison d'édition, avec siège à Zurich. *Ringier Axel Springer Media SA*, société multimédias, réunira les activités d'Axel Springer en Pologne, République tchèque et Hongrie et celles de Ringier en Serbie, Slovaquie, République tchèque et Hongrie.

Ringier édite notamment le quotidien suprarégional *Blick* (214'000 exemplaires, REMP 2009), quotidien populaire aussi dénommé « de boulevard », qui disposa longtemps de la plus forte audience de Suisse, aujourd'hui détenue par le quotidien gratuit d'information *20 Minuten* propriété de Tamedia. Parmi les autres titres du groupe Ringier, le quotidien dominical *Sonntagsblick (*247'000 exemplaires, idem), le journal gratuit du soir *Blick am Abend* (qui a succédé à *heute*), les magazines *Betty Bossi* (l'un des plus forts tirages de Suisse, avec plus de 800'000 exemplaires, ibidem), *Schweizer Illustrierte* (magazine people, 204'000, ibidem), *GlücksPost* (magazine féminin, 146'000, ibidem), *L'Illustré* (90'000, ibidem) et *L'Hebdo* (le newsmagazine de référence en Suisse romande, 46'000, ibidem). De par la diffusion de ses titres en allemand, en français et en italien (au Tessin, *il caffè*, est un dominical gratuit distribué à 59'000 exemplaires, ibidem), Ringier est un groupe média d'envergure nationale, rejoint par Tamedia qui s'est étendu en Suisse romande avec le rachat d'Edipresse et au Tessin avec *20 Minuti*. La diversification du groupe Ringier s'est étendue dans le segment numérique avec la création de *New Media*, centre de compétences devant trouver de nouveaux relais de croissance.

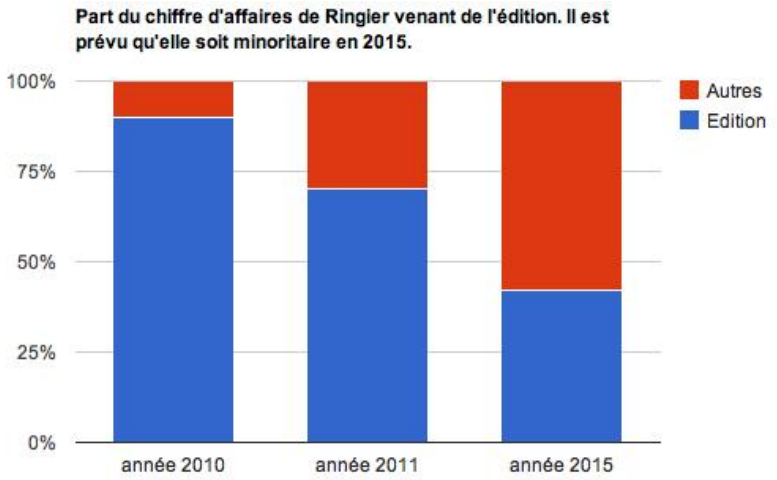
Le développement du commerce en ligne (immobilier, petites annonces, etc.) et celui des activités de divertissement complètent cette stratégie. La chute des revenus publicitaires (-15% en 2011 dans le secteur d'activités traditionnel, l'édition), l'effondrement du secteur d'activités de l'imprimerie (avec l'annonce de plusieurs fermetures) ainsi que la volonté de conquérir le marché numérique

[269] Source : Site Ringier, URL : http://www.ringier.com/fr/a_propos_ringier, dernière consultation, décembre 2012.

conduisent Ringier à annoncer en 2012 une profonde réorientation stratégique. Marc Walder, CEO de Ringier, déclare[270] qu'à l'avenir le groupe familial misera sur Internet et le secteur du divertissement. « Publishing / Digital business / Entertainment » deviennent les trois piliers du modèle d'affaires du groupe Ringier.

TABLEAU 5.3

Part du chiffre d'affaires Ringier venant de l'édition



Source : Ringier, 2012.

5.2.5 Groupe Neue Zürcher Zeitung, la plate-forme *quality paper* et la plate-forme régionale

La structure du groupe zurichois NZZ se caractérise par une société holding, *AG für die Neue Zürcher Zeitung*, soit le NZZ-Gruppe, dont le capital est détenu à raison de 50% par *MDD Management Digital Data AG* et 25% par Swiss Printers (situation 2009). NZZ-Gruppe contrôle les sociétés *Neue Zürcher Zeitung* (100%) et *Freie Presse Holding* SA (89%). Le groupe a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de l'ordre de 494 millions de francs (-8%) et enregistré une perte de 3 millions. Suite à une restructuration, il compte 1'700 collaborateurs (-5%). Le nouveau président du conseil d'administration, dès avril 2013, a été désigné en la personne d'Etienne Jornod, pour succéder à Franz Steinegger. Neue Zürcher Zeitung AG (groupe historique fondé en 1780 avec le titre *Zürcher Zeitung* qui devient *Neue Zürcher Zeitung* en 1821), édite le quotidien suprarégional de référence (ou *quality paper*) *Neue Zürcher Zeitung* (306'000

[270] *Le Temps* du 19 avril 2012.

lecteurs).[271] AG für die Neue Zürcher Zeitung édite également des titres régionaux comme la *Neue Luzerner Zeitung* et la *St-Galler Tagblatt* et le titre dominical *NZZ am Sonntag* (505'000 lecteurs, en 3e position des titres dominicaux de Suisse alémanique derrière Sonntagszeitung, 771'000, et Sonntagsblick, 870'000).

La stratégie de plate-forme numérique du groupe NZZ a été marquée en 2011 par la fusion des rédactions « papier » et « en ligne » et l'annonce de la création du réseau PPN (*Premium Publisher Network*) qui réunit les trois principaux éditeurs alémaniques : NZZ, Tamedia et Ringier. Le but de cette alliance, publicitaire, est d'offrir simultanément de la publicité sur les sites Internet des trois groupes dès 2013 pour faire contrepoids « aux réseaux de publicité en ligne globaux ».[272] Le lancement du réseau PNN, dont le développement est basé sur la plate-forme technologique inspirée de la société norvégienne *Cxense*, était en 2012 encore soumis à l'approbation de la Commission fédérale de la concurrence (Comco). La *NZZ* et le quotidien *Le Temps*, ainsi que le quotidien bernois *Der Bund* avaient conclu en 2000 une alliance publicitaire baptisée NZZ Grandplus dont l'objectif était de permettre aux annonceurs de faire paraître leurs messages dans les trois titres en bénéficiant d'un rabais de 15%. En 2011, le groupe NZZ a aussi pris la décision de rendre payantes ses éditions sur Internet, y compris sa plate-forme sur téléphone mobile. La NZZ propose une version numérique pour IPad et smartphone.

LZ Medien[273] (groupe NZZ) est l'éditeur des régionaux de la marque *Neue Luzerner Zeitung* (NLZ, Lucerne). Depuis la vente de sa participation de 49% par Ringier en 2010 au groupe NZZ, il fait partie de la holding FPH Freie Presse Holding, basée à Saint-Gall et détenue par le groupe zurichois NZZ. Le quotidien *NLZ* compte une édition principale (81'451 exemplaires, REMP 2009) six sous-éditions (*Neue Urner Zeitung, Neue Schwyzer Zeitung, Neue Obwaldner Zeitung, Neue Nidwaldner Zeitung, Neue Zuger Zeitung* et *Zuger Presse*) qui couvrent les cantons de Nidwald, Obwald, Schwyz, Unterwald et Zoug, soit un total toutes éditions vendues de 124'242 exemplaires pour une audience estimée à 280'000 lecteurs.[274] LZ Medien, comprend encore le dominical *Zentralschweiz am Sonntag* et des périodiques hebdomadaires, deux imprimeries dont l'une qualifiée de première imprimerie Internet de Suisse (Maxiprint.ch). LZ Medien réalise un chiffre d'affaires d'environ 166 millions de

---

[271] La *NZZ* est le seul quotidien suisse pouvant se prévaloir d'une réputation internationale, selon les travaux de John C. Merril, de l'Université de Columbia, « The Elite Press ». Dans le classement de Merril, la *NZZ* se classait, en 1968 comme en 1999, en 2e position des quotidiens de référence dans le monde.

[272] Source : Communiqué de presse du 30 novembre 2011 de NZZ Mediengruppe, Ringier et Tamedia.

[273] URL : http://www.lzmedien.ch/ dernière consultation, décembre 2012.

[274] URL : http://www.luzernerzeitung.ch/footer/unternehmen/Zahlen-und-Fakten-zum-Unternehmen;art401,5651, dernière consultation, décembre 2012.

francs en 2010, avec 550 collaborateurs. La plate-forme numérique comprend, depuis 2007, un format *e-paper*, un site internet commun (*luzernerzeitung.ch*) et divers sites de services.

5.2.6 Basler Zeitung Medien, Mittelland Zeitung et Südostchweiz : les plates-formes régionales et locales alémaniques

Les principaux groupes de presse alémaniques régionaux, si l'on considère Tamedia comme un groupe devenu d'envergure nationale, malgré le nombre de ses titres régionaux, avec la marque de titres gratuits *20 Minutes*, sont Basler Zeitung Medien, Mittelland Zeitung et Südostschweiz Medien Gruppe.

Le groupe **Basler Zeitung Medien**[275] est formé de 14 sociétés et diverses participations dont le titre-phare est la *Basler Zeitung* (tirage éditions vendues : 83'773 exemplaires, REMP 2010, auxquels s'ajoutent environ 182'000 exemplaires gratuits distribués chaque semaine dans les régions de Bâle-Ville et Bâle-Campagne). Le chiffre d'affaires de Basler Zeitung Medien (BZM) est en 2009 de 280 millions de francs, avec 1'748 collaborateurs. Longtemps propriété de la famille Hagemann et de Publigroupe, le groupe BZM qui édite le titre *Basler Zeitung* (BaZ) est vendu en 2010 au financier tessinois Tito Tettamanti et à Martin Wagner. Le journal et l'imprimerie appartiennent aujourd'hui à BaZ Holding qui fait partie de la holding média de Tito Tettamanti. Le Tessinois contrôle 53,6% des droits de vote dans BaZ Holding et contrôle le journal et l'imprimerie.[276] La BaZ est depuis plusieurs années au cœur d'une complexe rivalité politico-médiatique qui oppose Zurich et Bâle, et implique de nombreux acteurs dont les éditeurs « classiques » (Tamedia, AZ Medien AG dont le titre *Basellandschaftliche Zeitung* concurrence la *BaZ*), et des « outsiders » comme le Bâlois Moritz Suter, qui rachète la BaZ en 2010 puis la revend en 2011 à Rahel Blocher, fille de Christoph Blocher, celle-ci les cédant finalement à Tito Tettamanti. Fin 2011, le financier tessinois fonde une holding, *MedienVielfalt Holding*, dont les intentions sont à la fois politiques, avec la promotion d'idées de droite qui se manifestent par le soutien apporté à la plate-forme « Les Observateurs.ch », créée en 2012 par le sociologue Uli Windisch, et économiques, avec la prise de contrôle de la BaZ. Le président du conseil d'administration de la *BaZ* est, en 2012, Filippo Leutenegger, journaliste et conseiller national (Parti libéral radical, canton de Zurich). En décembre 2012, la *BaZ* annonçait l'arrêt de son édition dominicale, lancée en 2011, et son remplacement par la *SonntagsZeitung* éditée par Tamedia.[277]

---

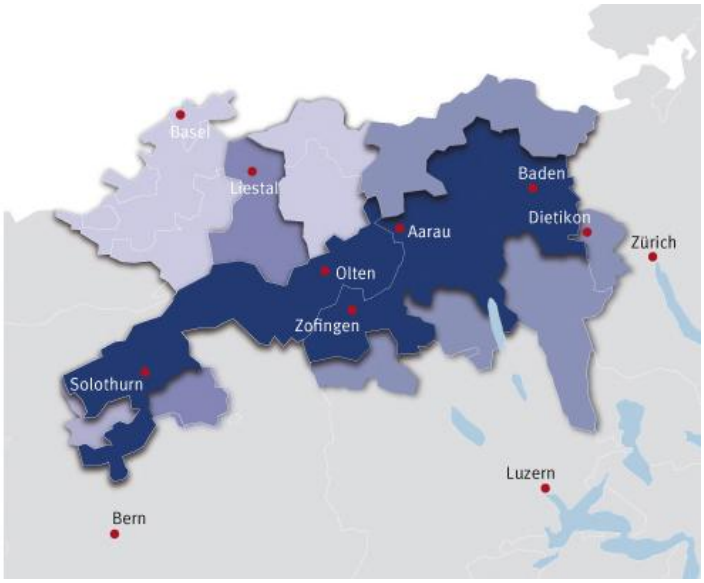
[275] http://www.baslerzeitungmedien.ch/index.cfm, dernière consultation, décembre 2012.

[276] Source : ATS, 8 octobre 2012.

[277] Source : *Le Temps* du 15 décembre 2012.

TABLEAU 5.4

Région « Die Nordwestchweiz »



Source : azmedien, www.nordwestschweiz.ch

Le groupe **Mittelland Zeitung**[278] désigne une « marque de titres » à travers la coopération éditoriale conclue en 2002 par cinq groupes régionaux s'étendant de Soleure à Baden, en passant par les villes de Aarau, Liestal et Bâle : AZ Medien AG (*Aargauer Zeitung, Limmattaler Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung*), Vogt-Schild Medien AG (*Solothurner Zeitung, Grenchner Tagblatt, Langenthaler Tagblatt, Berner Rundschau*), Dietschi AG (*Oltner Tagblatt*) et Zofinger Tagblatt AG (*Zofinger Tagblatt, Luzerner Nachrichten*). Soit une dizaine de titres locaux et régionaux auxquels s'ajoute le dominical *Der Sonntag,* lancé en 2007 qui concurrence le titre *SonntagsZeitung* de Tamedia.

Mittelland Zeitung est une collaboration due à l'initiative de Peter Wanner, détenteur de la *Aargauer Zeitung* (AZ).[279] Les tirages cumulés des titres réunis sous la marque Mittelland Zeitung s'élevaient en 2009 à 202'670 exemplaires pour une audience de 414'000 lecteurs. Depuis 2009, une alliance publicitaire, Cityplus a étendu le partenariat aux titres *Neue Luzerner Zeitung, St.Galler Tagblatt et Zürcher Landzeitungen*, pour les quotidiens de la semaine, alors qu'une alliance dominicale était nouée entre *Der Sonntag, Zentralschweiz am*

[278] URL : http://www.nordwestschweiz.ch/index.php?id=2,
dernière consultation, décembre 2012.

[279] En décembre 2012, le rédacteur en chef de l'*Aargauer Zeitung*, Christian Dorer, annonçait la décision de rendre payant l'accès aux contenus du journal en ligne.

Sonntag et *NZZ am Sonntag* pour le marché publicitaire. Le groupe Mittelland Zeitung couvre un territoire dénommé « Die Nordwestschweiz » (le nord-ouest suisse). Ce territoire, qui s'étend d'ouest en est en passant par Bâle, au nord, représente une population de près de 1,3 million d'habitants. En 2009, AZ Medien a réalisé à lui seul 201 millions de chiffres d'affaires et comptait 643 collaborateurs. Le chiffre d'affaires des autres groupes est estimé à quelque 85 millions de francs, pour 330 collaborateurs.
Les titres du groupe Mittelland Zeitung ont le taux d'abonnés le plus élevé de Suisse. La plate-forme numérique se concentre autour d'une rédaction intégrée (*newsroom*) à Aarau qui produit les rubriques communes : pages Information Suisse, Etrangère, Economie, Sport et Culture. Contenus partagés et complétés par l'offre éditoriale de 13 rédactions régionales puis diffusés sur divers supports en ligne et « papier ».

Le groupe **Südostschweiz Mediengruppe AG**[280] est détenu par la famille Lebrument et Publicitas (participation de 25%). Le titre quotidien principal est *Die Südostschweiz,* qui réalise un tirage 127'000 exemplaires. Il compte 3 sous-éditions couvrant principalement les cantons des Grisons et de Glaris, auxquelles s'ajoute une édition dominicale, *Die Südostschweiz am Sonntag* (50'000 exemplaires). Les autres titres du groupe sont *Bündner Tagblatt*, *La Quotidiana* (seul titre de langue romanche) ainsi que deux titres distribués dans la Principauté du Liechtenstein, le *Liechtensteiner Vaterland* et le *Liechtensteiner Volksblatt.* Le groupe édite également une quinzaine de périodiques hebdomadaires et s'étend au multimédia avec les radios, *Radio Grischa* et *Engiadina*, ainsi que la télévision régionale *Tele Südostschweiz*. Le chiffre d'affaires s'élevait en 2008 à 136 millions de francs, avec un millier d'employés. Le président du groupe est Hanspeter Lebrument, par ailleurs président de « Schweizer Medien », l'association faîtière des éditeurs de Suisse alémanique.[281]
La plate-forme numérique du groupe a été modifiée et modernisée en 2010 afin de pouvoir enregistrer et localiser les visiteurs qui sont, après-coup, dans la possibilité d'accéder à des contenus en ligne spécifiques. De fait, il s'agit de l'introduction d'un modèle *Freemium* (gratuité pour les flux d'agence et mode payant pour les contenus éditoriaux produits par la rédaction). La plate-forme encourage, par ailleurs, la production de contenus générés par les lecteurs, en diffusant leurs reportages, informations et commentaires.

5.2.7 ESH – la plate-forme régionale et locale romande

Editions Suisses Holding (ESH), la société qui gère en Suisse les activités de Philippe Hersant (fils de Robert Hersant, qui fut un magnat de la presse régionale en France), a son siège à Fribourg. Philippe Hersant détient la totalité

[280] URL : http://www.suedostschweiz.ch/, dernière consultation, décembre 2012.

[281] URL : http://www.schweizermedien.ch/, dernière consultation, janvier 2013.

de ESH qui serait sans lien avec le Groupe Hersant Média.[282] Endetté à hauteur de plusieurs centaines de millions d'euros, ce groupe de la presse régionale française était en cours de démantèlement en 2012. Jacques Richard est l'administrateur délégué de ESH qui avait annoncé un chiffre d'affaires consolidé de 93 millions de francs pour 2009, avec 300 collaborateurs (estimation *Le Point.fr* pour 2012[283] : 70 millions d'euros, soit environ 84 millions de francs, et 350 collaborateurs). Présent en Suisse depuis plus de dix ans, le groupe de Philippe Hersant s'est étendu progressivement sur le marché des médias romands, en particulier à travers l'acquisition de journaux locaux ou régionaux. ESH a acquis les quotidiens romands *La Côte* (Nyon, canton de Vaud) en 2001, la Société neuchâteloise de presse (SNP) avec les quotidiens *L'Express* et *L'Impartial* (en 2002) et leur imprimerie (pour un total de 25 millions de francs) ainsi que le quotidien valaisan *Le Nouvelliste,* en 2010. Les premiers contacts établis en 2006 auprès de Rhône Média, propriétaire du *Nouvelliste*, avaient provoqué une vive réaction d'Edipresse. En 2003, ESH avait essuyé un échec dans sa volonté d'empêcher le rachat par Edipresse du groupe de presse régional Corbaz (qui éditait les titres *La Presse Nord Vaudois* et *La Presse Riviera Chablais*). A la suite de son rachat par Tamedia en 2009, Edipresse s'était séparé de sa participation de 37,5% dans Rhône Média. Le groupe ESH contrôle également les titres locaux *L'Echo rollois et aubonnais*, le *Journal du District de Cossonay*, *Le Courrier du Val-de-Ruz* (canton de Vaud) et le gratuit *L'Arc Hebdo*, à Delémont (canton du Jura) ainsi que les périodiques *Le Nautisme Romand* et *Le Guide du Léman*. En 2007, il a également pris une participation dans le titre *La Région Nord Vaudois*. ESH détient également des participations dans la télévision genevoise *Léman Bleu* et 35% du capital de *TVM3*.

La stratégie du modèle d'affaires de ESH a évolué en matière d'Internet: Jacques Richard a annoncé, en mars 2010, le passage au modèle d'affaires payant concernant l'accès aux sites Internet des titres détenus en Suisse et plus particulièrement le site *arcinfo.ch*[284] (*L'Express*, *L'Impartial* et *Canal Alpha*). Les sites des titres du groupe proposent diverses formules d'abonnement numérique dont l'offre « aboPremium », soit les deux versions, « papier » et « en ligne », l'offre « abonumérique », version en ligne, et « webfree », soit 5 articles gratuits par mois, pour le quotidien *La Côte* ; des offres « aboPremium », « abodécouverte », « abonumérique », pour les titres *d'Arc Info* et *Le Nouvelliste*.[285]

---

[282] Selon le journaliste Eric Dourel dans article paru dans « Edito-Klartexte » (01/2012), GHM aurait détenu une participation de 22% dans ESH que Philippe Hersant aurait racheté afin qu'il n'y ait plus de lien entre les sociétés française et suisse.

[283] URL : http://www.lepoint.fr/monde/le-refuge-suisse-de-philippe-hersant-21-12-2012-1605106_24.php?xtor=EPR-6-[Newsletter-Quotidienne]-20121223, dernière consultation décembre 2012.

[284] URL : http://www.arcinfo.ch/fr/, dernière consultation, décembre 2012.

[285] URL : http://www.lexpress.ch/fr/e-paper/ et URL : http://www.lacote.ch/fr/services-abonnes/abonnement/, dernières consultations, décembre 2012.

5.3 Presse d'opinion : du déclin « papier » vers un renouveau numérique

Picard (2001) relève que l'urbanisation et la révolution industrielle, tout comme l'alphabétisation et les progrès technologiques de l'imprimerie, vont contribuer au 19e siècle à accroître la diffusion de la presse papier à un prix permettant l'émergence du « média de masse » que devint la presse écrite. Cette diffusion de masse de la presse « à un sou » coïncide avec ce que Balle (2009) qualifie « d'âge d'or des quotidiens », soit une période qui s'étend de 1890 à 1920.

Bollinger, dans son ouvrage consacré « aux années d'or de la presse de masse »,[286] étend cette période de 1840 à 1930 et lie le développement de la presse de masse et de « boulevard » en Suisse à l'émergence d'une presse d'information générale, adaptation de « Generalanzeiger-Presse ». Bollinger observe au sujet de cette dénomination que d'autres typologies désignent cette même catégorie de presse d'information avec des expressions telles que « presse neutre », « presse non partisane » voire, pendant des années, l'appellation de « presse indépendante » (« Unabhängigen Presse »), et enfin de « presse d'information » par opposition à « presse d'opinion ».

L'émergence en Suisse d'une presse générale d'information, presse caractérisée au 19e siècle par une floraison de titres d'opinion ou liés à des partis politiques, est marquée selon Bollinger (idem) par la création du titre *La Tribune de Genève* en 1879, à l'initiative d'un banquier américain, James T. Bates, inspiré de l'essor de la presse d'Outre-Atlantique. Le quotidien genevois sera vendu 5 sous au numéro et offrira deux formules d'abonnement : l'une mensuelle à 1 franc par mois et l'autre, annuelle, à 11 francs. Son succès auprès des lecteurs sera assuré par la publication régulière d'un roman-feuilleton, en dernière page.
La majorité des titres qui seront créés en Suisse à la fin du 19e siècle (*La Tribune de Lausanne*, 1893 ; *Tages-Anzeiger für Stadt und Kanton Zürich*, 1893 ; *Luzerner Tages-Anzeiger,* 1897, qui deviendra *Luzerner Neueste Nachrichten* en 1918 ; *La Suisse*, 1898) sera caractérisée par le modèle d'affaires hybride, soit un support vendu à deux marchés : un prix de vente au numéro très bas destiné à capter la plus grande audience de lecteurs possible et une pagination comprenant 50% ou plus de petites annonces et autres annonces commerciales. La fidélisation du lectorat, qui précède la création d'une audience qualifiée, permit de consolider ce modèle d'affaires, réalisation marquante de la presse écrite et aujourd'hui érigé en modèle économique (*Two-Sided Markets*). Il fut édifié en plus d'un siècle.
La concentration de la presse écrite, sur laquelle nous reviendrons, trouve ses origines en bonne partie dans le déclin de la presse d'opinion, qui a longtemps été concomitante du développement des partis politiques, en particulier le Parti radical en Suisse. L'historien suisse Olivier Meuwly [2011 :14-15] note que :

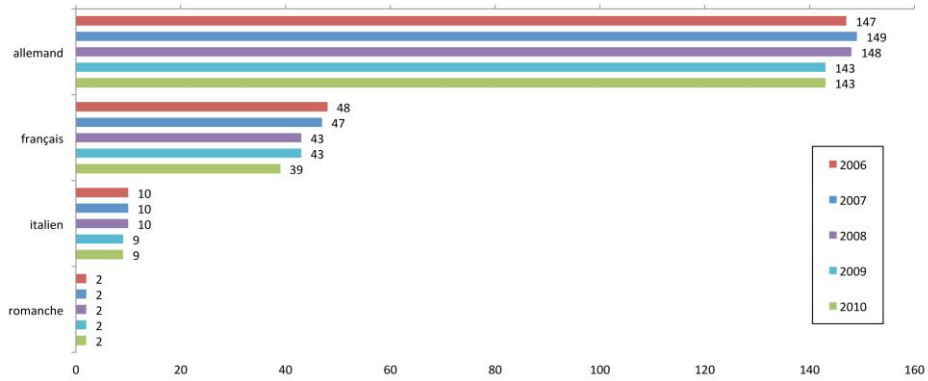
« L'information, en se neutralisant, doit viser une autre fonction, divertir, montrer le sensationnel qu'enfante l'événement le plus banal mais aussi dévoiler le sens

[286] BOLLINGER, Ernst: « Pressegeschichte II, 1840-1930. Die goldenen Jahre der Massenpresse», Universitätsverlag Freiburg, 2002, p.117.

caché du fait divers, dénoncer les dysfonctionnements sociaux aussi, au-delà des clivages politiques. La posture politique se modifie peu à peu : d'un engagement politique défendant un parti, en particulier, on passe à un engagement qui se veut général, contre les abus de pouvoir, contre les scandales qui se lovent dans les replis de la puissance. La Suisse n'échappe pas à cette évolution, au cours du XX^e^ siècle : la presse politique n'a plus de raison d'être, même si l'on parlera encore, durant quelques décennies, pour certains journaux, d'une presse « proche des partis » à défaut de « presse de parti ».

TABLEAU 5.5

Nombre de journaux selon les régions linguistiques (2006-2010)



Source : Presse Suisse, 2011.

En quelque 70 ans, rappelons-le, le nombre de journaux a été divisé par deux mais le tirage de ceux qui subsistent a globalement été multiplié par deux. Sur les 200 journaux recensés en 2009 (selon la typologie de la REMP), 73 titres paraissent six fois par semaine. La Suisse romande compte à elle seule une quinzaine de titres quotidiens payants. Le plus important d'entre eux en Suisse romande est *24 heures* (régional, 78'964 exemplaires).[287] Les principaux titres sont ensuite *Le Matin* semaine (suprarégional, 57'894), *La Tribune de Genève* (régional, 54'068), *Le Temps* (suprarégional, 44'450), *Le Nouvelliste* (régional, 41'554), *La Liberté* (régional, 38'956).

Les autres titres régionaux payants ont des tirages qui oscillent entre 10'000 et 20'000 exemplaires : *L'Express* (21'028), *Le Quotidien Jurassien* (19'164), *L'Impartial* (13'453), *La Gruyère* (14'471), *Le Journal du Jura* (10'762). Les plus petits tirages désignent des quotidiens « locaux », comme *La Côte* à Nyon (8'800 exemplaires), *La Broye* à Payerne (8'500), *Le Journal de Morges* (6'000), ou de « niche » comme *Le Courrier* à Genève (8'300) et le quotidien

[287] Source : REMP, bulletin des tirages 2010.

économique *L'Agefi* (10'000 exemplaires). Les titres quotidiens suisses dont les tirages dépassent les 100'000 exemplaires sont tous propriété de groupes multimédias et ils sont tous de langue allemande, à l'exception du gratuit *20 Minutes* (207'112 exemplaires). Au Tessin, on recense trois quotidiens payants : *Corriere de Ticino* (Muzzano, 37'092 exemplaires), *La Regione Ticino* (Bellinzone, 32'479) et *Giornale del Popolo* (Lugano, 16'229).

A l'exception du *Courrier* de Genève, qui affiche une ligne éditoriale plutôt sociale et de gauche (devise : « L'essentiel, autrement »), du quotidien *Le Nouvelliste* du Valais, dont l'orientation éditoriale a longtemps été considérée comme marquée à droite, et du quotidien *Le Temps*[288] qui propose quotidiennement deux pages d'opinions ou de points de vue de personnalités représentatives et variées, les titres de la presse régionale ont adopté des lignes éditoriales plutôt consensuelles (du « centre ») pour satisfaire des lectorats diversifiés et ainsi optimiser les audiences lecteurs-annonceurs. La diversité de la presse suisse, qui se vérifie par le nombre de titres par habitant en comparaison internationale, ne doit pas être confondue avec la pluralité des opinions (Bollinger, 1976 ; Charon, 2005). Le fait de désigner certains titres de « quotidiens d'opinion » ne signifie pas que les autres soient exempts de toute sensibilité ou inclination philosophique ou politique [Charon, 2005 : 37]. En Suisse alémanique, l'orientation politique est plutôt « neutre », à l'exception de quelques titres comme la *Neue Zürcher Zeitung* (droite historiquement liée au Parti radical, aujourd'hui Parti libéral radical), le *Tages Anzeiger* (centre-gauche) et l'hebdomadaire *Die Weltwoche* (droite avec orientation Parti UDC). Le financier tessinois Tettamanti, considérant la presse suisse comme plutôt majoritairement à gauche ou « politiquement correcte », a racheté la *Basler Zeitung* à travers sa holding MedienVielfalt (en français : diversité des médias), avec le but affiché de réorienter le titre à droite. La création de la plate-forme « Les Observateurs.ch »[289] d'Uli Windisch, en 2012, s'inscrit dans cette volonté d'affirmation d'une droite décomplexée sur l'espace public et médiatique de Suisse. Le lancement en 2011, du bimensuel *La Cité*, à l'initiative du journaliste Fabio Lo Verso, ancien rédacteur en chef du *Courrier*, illustre d'autres sensibilités (qualifiées de « journalisme humaniste ») et trouvant aussi des soutiens en Suisse alémanique.[290]

---

[288] Fondé en 1998 de la fusion de deux titres dont les lignes éditoriales offraient une place importante au débat d'idées, *Le Journal de Genève & Gazette de Lausanne* (profil libéral) et *Le Nouveau Quotidien* (profil centre gauche).

[289] URL : http://www.lesobservateurs.ch/, dernière consultation, décembre 2012.

[290] *La Cité*, n° 19, juin 2012, p. 2 : « *La Cité* fait alliance avec la presse libre bâloise ». URL : http://www.lacite.info/media/filer_public/2012/06/06/cite_19_01.jpg.700x700_q85.jpg, dernière consultation, novembre 2012.

En Suisse romande, le newsmagazine *L'Hebdo,*[291] fondé par Ringier en 1981 et longtemps incarné par son fondateur, le journaliste Jacques Pilet, avait été pionnier sur Internet avec la plate-forme Webdo et l'initiative Bondy Blog, à Paris en 2005, lorsque des journalistes se rendirent dans la banlieue de Bondy (Seine-Saint-Denis) pour y répercuter les points de vue des habitants confrontés à une vague d'émeutes sur fond de malaise social. Cette expérience connut un retentissement international et a contribué très certainement à l'émergence d'autres plates-formes d'expression, annonciatrices des *pure-players*, ces sites d'information nés en ligne.

Les sites *pure-players* tels que *Politico* (Etats-Unis), *The Huffington Post* (Etats-Unis, France), *Rue 89*, *Mediapart*, *Slate*, *Lepost*, notamment, en France, *Commentaires.com* en Suisse romande (à l'initiative du journaliste Philippe Barraud, en 2001) et *LesObservateurs.ch* viennent compléter les blogs, sites participatifs et autres formes d'expression accessibles sur Internet (comme, à gauche, *domainepublic.ch*, dont la version « papier » remonte à 1963) et en lien avec les réseaux sociaux. Cette vitalité de l'expression et de l'écriture numériques illustre tout à la fois la diversité du « Web participatif » (Cardon, 2010) et la montée de « l'amateur de la chose publique » (Flichy, 2010) que met en évidence l'intensité de la production d'opinions, à travers de nouvelles agoras, sur Internet.

La presse écrite traditionnelle, consciente de la progression de cette expression « citoyenne » sur Internet, et de la nécessité de demeurer au contact de ses lecteurs multiplie, sur ses portails d'accès, les contenus interactifs et en particulier la possibilité de réagir. Ces commentaires, longtemps anonymes, sont aujourd'hui « encadrés », mettant en évidence l'importance de nouveaux métiers comme celui de *Community Manager* (Gestionnaire de communauté) et la nécessité, comme le fait le portail des blogs de *La Tribune de Genève,*[292] de distinguer les blogs par catégories (citoyens, publics, journalistes, etc.).

Le rapport de Werner Meier (2011), de l'Université de Zurich, sur commande de l'OFCOM et relatif à l'état du pluralisme et de la diversité de la presse régionale en Suisse,[293] faisait suite au postulat du conseiller national Hans-Jürg Fehr (PS, canton de Schaffouse), du 12 juin 2009. Il porte l'essentiel de son attention sur les contenus de la presse écrite pour déterminer le volume du traitement des sujets politiques, mais il néglige l'importance et la diversité des échanges de nature politique et sociale sur la plate-forme numérique. Or, l'intermédiation des titres de presse dans l'administration et la valorisation de leurs « espaces lecteurs » en ligne, comme l'émergence de *pure-players* commentant l'actualité et participant à l'expression démocratique, en complément des sites officiels et

---

[291] 207'000 lecteurs selon la REMP (MACH-Basic 2012-2) et un taux de pénétration de 14,1% en Suisse romande en 2011 et de 34,9% sur le segment « Leaders » (MA Leader 2011). URL : http://www.go4media.ch/fr/node/212, dernière consultation, novembre 2012.

[292] URL : http://blog.tdg.ch/, dernière consultation, novembre 2012.

[293] MEIER, W. A. : *Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen* – Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf di Lokalberchterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz, Swiss Center for Studies on the Global Information Society, Université de Zurich, 2011.

des sites de partis, démontrent l'importance prise par les plates-formes numériques dans l'émulation du débat politique en Suisse.

5.4 Concentration des groupes médiatiques : un processus continu

De la fusion de deux titres de presse[294] au rachat d'unités de production puis la création de groupes de presse générant des économies d'échelle, la concentration de l'industrie de la presse reflète une processus continu. L'histoire de la presse en Suisse (Bollinger, 1976 ; Bonfadelli, 1988 ; Blum, 1995 ; Cornu, 1996 ; Borruat, 1999 ; Meuwly, 2011) met en évidence l'importance des liens qui unissent la construction de l'Etat fédéral au 19e siècle et l'essor de la presse locale rattachée à un espace territorial, le canton. Le mouvement de concentration de la presse, tout au long du 20e siècle, va favoriser le développement d'une presse régionale et suprarégionale qui reflète les adaptations des entreprises de presse et de leurs produits aux changements d'usage des lecteurs/consommateurs et aux progrès techniques. L'émergence des radios locales, dans les années 1980, viendra réorienter le mouvement de concentration, dans un contexte de concurrence intermédias, avec la pénétration de la télévision sur le double marché, intramédias avec la multiplication des titres de presse magazine et spécialisés, ainsi que hors médias. Les entreprises de presse traditionnelles se muent progressivement en groupes multimédia. Avec l'émergence d'Internet et son évolution en méta-média, l`ère numérique entraîne un changement de paradigme qui favorise l'accélération du processus de concentration. Paradoxalement, la globalisation et la mondialisation qui caractérisent la mutation numérique renforcent le rattachement des habitants à l'identité locale et soutient le système des « chaînes de titres », que l'on observe aux Etats-Unis (Etat fédéral) et en Suisse alémanique en particulier avec les éditions satellites (« Kopfblätter »), soulignant au passage que la concentration de la propriété n'exclut pas la diversité de l'offre.

Pour le journaliste Ignacio Ramonet, auteur d'un article[295] consacré à la concentration dans les médias, il ne fait pas de doute que « *toutes ces concentrations menacent le pluralisme de la presse. Et la démocratie. Elles conduisent à privilégier la rentabilité. Et à placer aux postes de commande des gestionnaires dont le souci est de répondre aux exigences des fonds d'investissement qui détiennent une part du capital. (…).* »

---

[294] La majeure partie des titres des quotidiens existant au début du 21e siècle est issue de fusions de deux titres, survenues au 20e. Ainsi, par exemple, la *Basler Zeitung* est issue de la fusion des *Basler Nachrichten* et de la *National Zeitung* ; *Le Temps* de la fusion du *Journal de Genève* (qui avait lui-même fusionné avec *La Gazette de Lausanne*) et du *Nouveau Quotidien*. Un passionné des médias, Michel Bouvet, qui fut rotativiste au quotidien *La Suisse*, nous a ouvert ses archives qui recensent notamment les disparitions et créations de quotidiens, à l'échelon national, depuis 1950, soit 126 disparitions et 55 créations (gratuits inclus).

[295] RAMONET, Ignacio : « Médias concentrés », *Sur la concentration dans les médias,* Observatoire français des médias, Liris, Paris, 2005, p. 17.

Considérée comme un processus connoté négativement, au nom de la diversité de l'offre médiatique (modèle éditorial, en particulier) la concentration serait, selon le sociologue Mattelart (2005), auteur de la préface, « *un point aveugle du débat public sur la liberté d'expression.* » Le Floch et Sonnac [2005 : 82] apportent un éclairage plus économique qui met en évidence que la tendance à la concentration est d'abord une nécessité industrielle: *« On constate que, malgré les réglementations, les marchés de la presse, quelles que soient les catégories éditoriales, ont continué à développer une tendance à la concentration. Le cadre réglementaire s'est donc révélé inefficace. Quelques éditeurs demandent aujourd'hui à ce que l'on ne considère plus nécessairement la concentration comme un élément négatif en soi. Ils se placent dans la lignée de l'école de Chicago qui explique que des monopoles peuvent être la structure de marché la plus efficace. Dans cette perspective, la concentration est inévitable : les monopoles ne devraient donc pas être condamnés per se, mais uniquement lorsqu'ils adoptent des comportements anticoncurrentiels.* »

Cette dernière affirmation, qui est sujette à interprétation, explique par exemple en Suisse les difficultés pour la Commission de la concurrence (Comco) à intervenir sur le marché médiatique pour freiner ou empêcher le processus de la concentration. Les études commandées en 2009 par l'OFCOM ont d'ailleurs, dans leurs conclusions, relevé les limites des interventions étatiques (chapitre 9). Dans l'acceptation de Le Floch et Sonnac (idem), ce processus peut être considéré favorablement lorsque, « *au contraire des règles édictées* », il apparaît « *comme l'unique moyen de préserver une industrie nationale* ». On retrouve ici la notion « d'exception culturelle», qui est aussi sujette à diverses interprétations. Le processus de concentration reflète une réalité qui dépasse depuis longtemps les frontières de l'Etat-Nation. C'est ce qu'observe Bouquillon [2008 : 111] :

« *La concentration, dans le cadre européen, est présentée comme la condition sine qua non de la préservation des chances des acteurs européens dans la concurrence mondiale. Il est affirmé que seuls les très grands acteurs industriels sont en mesure de conduire une recherche-développement et ainsi d'introduire les innovations technologiques. De même, selon ces discours, la conquête de nouveaux marchés et la réalisation d'économies d'échelles justifient la concentration. Un discours légitimant la concentration est donc développé par la Commission européenne. (…) Grâce aux gains d'efficience ainsi réalisés, le marché devient plus concurrentiel et les consommateurs bénéficient de produits d'une qualité supérieure à des prix plus équitables.* »

Bouquillon (idem) met en exergue une situation paradoxale : encourager la concentration dans un premier temps pour favoriser la concurrence dans un deuxième. Mathien (2003) avait mis en lumière les motivations des groupes de médias à davantage se concentrer dès l'apparition, dans les années 1990, d'Internet et la nécessité de réunir les innovations projetées autour du nouveau média. En faisant référence aux Etats-Unis et à la Grande-Bretagne, Mathien (idem) observe que dans ces deux pays le processus de concentration avait précédé celui de la déréglementation.

Expert des médias et conseil d'éditeurs, Jean-Clément Texier relève dans une interview recueillie par Eveno et Sonnac[296] que les fonds de pension sont présents dans l'industrie culturelle depuis des décennies, via notamment des établissements bancaires qui ont contribué au sauvetage ou au développement de nombreux médias. Le phénomène, relativement nouveau, est l'intervention sur le marché européen de fonds d'investissement d'origine anglo-saxonne, qui ont une vision *Worldwide* et qui sont capables de gagner de l'argent, en appliquant des règles de gestion rigoureuses, dans des segments industriels en déclin.

Texier (idem, 211) : « *On note que dans les industries culturelles, ceux qui se sont enrichis sont plutôt les prestataires autour de la presse, comme les sociétés de routage, les régisseurs de publicité ou les sociétés de gestion d'abonnement. C'est donc bien révélateur qu'on peut faire de l'argent autour mais pas dans le cœur d'activité (…) ; cela montre aussi que la finalité des affaires dans les médias n'était pas l'argent, mais autre chose, de plus immatériel, allant de la mission de quasi-service public à la quête d'influence ou de notoriété.* »

On relèvera que plusieurs grands groupes médiatiques en France ont été rachetés par des industriels dont la fortune, issue d'autres secteurs économiques que les médias, leur a permis d'accéder à l'industrie culturelle, comme Bouygues (TF1) ou encore Lagardère (Groupe Amaury), dont les capitaux étaient respectivement issus de la construction et de l'armement. La propriété des médias constitue bien un enjeu tout à la fois politique et stratégique qui explique la fréquence des « batailles » autour de certains titres de la presse PQN et de la PQR, comme l'a encore illustré fin 2012 le rachat du titre *La Provence* par Bernard Tapie.[297]

Bagdikian [2004 : 64] évoque une autre « bataille », liée à la captation des droits de copyright depuis l'avènement d'Internet et la prise de contrôle par de grands groupes de ce qu'il appelle la « propriété des mots » :

« *The Internet has added to the complexities of copyright. Copyright, historically, was enacted to protect the creators of literature, art, and other personal works and their publishers. But as creative work has quickly become the property of the dominant media conglomerates, copyright has become a public and legislative battle.* »

D'un côté, affirme Bagdikian (idem), l'industrie des médias a étendu aux Etats-Unis le champ de protection des droits – copyright et non droits d'auteur, comme les distinguent Benhamou et Farchy (2009) – sur ses produits et leurs contenus ; de l'autre, elle est parvenue à faire pression sur les utilisateurs, des écoliers aux scientifiques, pour qu'ils n'accèdent à des contenus, auparavant en libre accès, qu'après avoir payé un droit d'accès à ces mêmes groupes médiatiques dominants.

---

[296] EVENO, P. et SONNAC, N : « Les fonds d'investissement dans les médias », Revue *Le Temps des médias*, n° 6, 2006, pp. 210-217.

[297] Source, Lexpansion.com du 20 décembre 2012, URL : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/bernard-tapie-s-offre-la-provence-et-nice-matin_365928.html, dernière consultation, décembre 2012.

Eli M. Noam, dans un ouvrage[298] portant sur l'analyse de données couvrant près d'un quart de siècle des médias de masse aux Etats-Unis et une centaine de médias indépendants et de grands groupes, met en lumière une réalité plus complexe des effets de la concentration qui fonctionne selon des cycles imputables aux changements économiques et aux innovations technologiques.

L'industrie de la presse américaine est caractérisée par deux faits marquants : l'existence d'un marché essentiellement local, avec un titre de presse en situation de monopole, et l'existence de chaînes de journaux (*newspapers chains* que nous traduirons ici par « groupes » plutôt que « chaînes de journaux ») qui ont défini au fil des ans la forme de propriété la plus courante. Noam (idem, p. 139) précise que le nombre de titres appartenant à de tels groupes n'a cessé de croître au fil des décennies durant le 20^{e} siècle. En 2000, 77% des quotidiens étaient détenus par 119 chaînes ou groupes et seulement 20 villes américaines (les plus grandes) comptaient plus d'un titre. Utilisant les indicateurs[299] de mesure de la concentration établis selon les parts de marché détenues, Noam (idem, 140-141) distingue deux marchés : celui de la presse quotidienne nationale, relativement peu concentré, et celui de la presse quotidienne locale, très concentré, davantage que l'industrie locale du câble (télévision et téléphone). La concentration de la presse, observe-t-il dans ses remarques conclusives (ibidem, 433), est consécutive d'un problème majeur de cette industrie à l'ère numérique : la déflation du prix de l'information. Confrontée à des coûts fixes élevés mais à des coûts marginaux qui tendent vers zéro (les biens sont chers à produire mais bon marché à reproduire, selon le principe des économies d'échelle pour le support matériel et celui des économies d'envergure pour le support immatériel), l'industrie de la presse n'a pas beaucoup de solutions pour redéfinir son modèle d'affaires.

Noam (ibidem, 434) en relève trois : opter pour une stratégie de différenciation des contenus et des produits, à travers l'innovation, ce qui peut être coûteux et risqué ; améliorer la productivité et l'efficience davantage que ses concurrents, notamment en taillant dans les coûts, ce qui peut toutefois affecter la qualité et la crédibilité ; ou consolider l'activité en accentuant le pouvoir et le contrôle sur les prix. Noam souligne que cette troisième stratégie, dite de consolidation, est plus aisée que celle de l'innovation et qu'elle s'explique par la position dominante de la presse locale américaine, en situation de monopole.[300]

---

[298] NOAM, Eli M. : *Media Ownership and Concentration in America,* Oxford University Press, New York, 2009.

[299] Les indicateurs utilisés par Noam sont le ratio de concentration C4 (la somme des parts de marché pour un nombre « n » d'entreprises) et l'indice dit de Herfindahl-Hirschman (HHI), considéré comme plus cohérent car il définit la part de marché moyenne dans l'ensemble des entreprises. Un « HHI », exprimé en points de % (au maximum jusqu'à 10'000), qui est inférieur à 1'000 points correspond à un marché peu concentré, entre 1'000 et 1'800 points à un marché modérément concentré, enfin, supérieur à 1'800, l'indice « HHI » est indicateur d'un marché hautement concentré.

[300] Le milliardaire américain Warren Buffet a racheté en 2012 une soixantaine de journaux locaux. Il parie sur la reprise conjoncturelle et donc l'amélioration des recettes publicitaires mais aussi sur les potentiels que constitue cette situation de monopole de

La concentration des médias ne résulte pas seulement d'une volonté « hégémonique », elle est aussi issue d'une évolution technologique. Flichy [1991 :157] note que la concentration est le résultat d'une évolution de la culture de flot, liée aux transformations notables de la diffusion audiovisuelle et de l'apparition de télévisions et radios locales. Un phénomène observé aux Etats-Unis dès les années 1950. Flichy relève que le développement des technologies appelle aussi une centralisation du capital. Les TIC (technologies de l'information et de la communication) n'échappent pas non plus à cette observation, mais à une échelle mondiale et dans un contexte de globalisation des marchés.

La financiarisation, décrite par Bouquillon [2008 : 275], est un processus qui nourrit des débats à forte connotation politique mais qui indique, d'abord, l'inexorable interpénétration des marchés à laquelle les médias de masse répondent par une forme oligopolistique de la propriété (fusions, acquisitions, concentration) et une homogénéisation des contenus des produits médiatiques. La question que pose Bouquillon est, en substance, la concentration entrave-t-elle ou non l'abondance informationnelle ?

Si l'on considère le « mythe de la gratuité de l'Internet » (Rieffel, 2010), la réponse est à première vue, non. Les fournisseurs de contenus contrôlent des techniques de production, de diffusion et de programmation. Ils en fixent les prix selon le principe de l'offre et de la demande mais, tout naturellement, cherchent à occuper des positions dominantes, via la concentration, en vue de fixer un prix plus élevé. En presse écrite, la stratégie de conquête du groupe Tamedia, sur le marché des gratuits suisses, s'est d'abord manifestée par une « guerre des prix », en matière de tarifs publicitaires, puis une fois les concurrents pratiquement tous éliminés, un rattrapage marqué par une hausse abrupte des tarifs (en termes absolus puisque le coût pour mille lecteurs reste parmi les plus compétitifs). Cette stratégie tarifaire a permis de dégager des marges bénéficiaires mises notamment à contribution pour amortir la dette générée par les rachats des groupes Espace Media (2007) et Edipresse (2009). Comme Noam l'a décrit, un tel contrôle sur les prix nécessite une position dominante, voire de quasi-monopole.[301]

Les prix des télécommunications, très élevés en Suisse en comparaison européenne, illustrent les limites de l'efficacité de la concurrence, quand celle-ci n'est pas « arrangée » entre acteurs d'un même marché. Les industries culturelles puisent dans les réseaux sociaux et autres applications numériques matière à créativité et à innovation, ce qui signale le dynamisme et l'inventivité

---

l'information locale, qu'il s'agisse de la plate-forme « papier » ou de celle en ligne, tous deux payants. (Source : Newsnet, 9 décembre 2012).

[301] Des travaux conduits en Suisse par la professeure D[r] Dominique Bourgeois, titulaire de la Chaire en sciences de la communication et des médias de l'Université de Fribourg, réalisés dans le cadre d'une recherche mondiale portant sur la concentration des médias dirigée par Eli Noam, seront publiés en 2013. Sans en dévoiler la teneur, relevons que l'étude que nous avons pu consulter, avec l'aimable autorisation de son auteure, vérifie l'augmentation sensible de l'indice HHI en Suisse.

du modèle de flot alors que le modèle éditorial de la presse écrite semble s'arc-bouter sur un objectif, en 2012 : faire payer l'utilisateur.

5.5 Conclusion

L'étude des principaux groupes médiatiques met en évidence notre première hypothèse, à savoir un « glissement » progressif des entreprises de presse vers Internet et non pas un « basculement » précipité. L'absence de certitudes quant aux évolutions des usages et comportements du double marché en ce qui concerne la plate-forme d'échanges de biens et de services conduit l'industrie de la presse à des stratégies de diversification qui l'éloigne du modèle d'affaires originel, le modèle éditorial.

Confrontée à la culture de la gratuité qui caractérise encore la majorité des échanges informationnels sur Internet, le support « papier » se révèle encore très attractif, malgré l'érosion des recettes publicitaires, et au bénéfice sur le plan régional, d'une forte crédibilité et identification que traduisent les taux de lecture et de vente par abonnement. Les stratégies d'alliances (combinaisons publicitaires, partages de contenus rédactionnels) assurent une certaine résistance des groupes de taille moyenne, en Suisse alémanique, à la tendance oligopolistique qui constitue, de fait, déjà une réalité en ce qui concerne la presse écrite. Une plus grande diversité peut être prise en considération en incluant d'autres fournisseurs de contenus informationnels, en ligne.

Si l'on considère le point de vue sociologique qui place l'individu au centre de la société, et ne le réduit pas à un simple statut « d'agent économique », l'approche libérale qui prône l'autorégulation comme dogme n'est à première vue pas satisfaisante. Les Etats généraux de la presse écrite ont montré l'existence, en France et ailleurs, de multiples formes d'intervention de l'Etat comme régulateur du marché, en qualité de redistributeur (subventions, aides directes et indirectes, etc.) et de négociateur (conflits sociaux), que nous évoquerons en chapitre 8.

La concentration des médias au plan national, en termes de propriété et de production de contenus informationnels, matériels ou immatériels, est peut-être la seule alternative à la mondialisation et à la financiarisation qui est un processus loin d'être achevé. Les limites des ressources étatiques, ponctionnées par les médias de service public, et les difficultés de changer rapidement les rapports contractuels avec les nouveaux entrants, qui captent sur Internet la majorité des recettes publicitaires, laissent entrevoir l'utilité d'une concentration des moyens afin d'assurer, sur le plan national, l'existence d'un groupe de presse capable de résister, sinon de rivaliser, avec les groupes multinationaux.

En suivant l'évolution de la doctrine de la *Federal Concentration Commission* aux Etats-Unis, nous relèverons que la pluralité des opinions (ou « marché des idées ») n'est pas à confondre avec la diversité de l'offre. Cette dernière, avec l'apparition des sites d'information *pure-players* et d'autres formes d'expression sur Internet comme les réseaux sociaux, auxquels il faut ajouter les sites issus des groupes de presse « historiques », démontrent la vitalité et le renouvellement de l'espace public. Cette diversité consacre l'expression de la

société civile qui, sans se substituer au rôle des médias traditionnels dans le traitement de l'information, fait ressortir une vision passéiste des fonctions de la presse. Le « glissement » progressif vers Internet s'explique aussi par le souci des groupes médiatiques d'intégrer le « marché des idées », issu des flux de contenus générés par les utilisateurs (*User Generated Content*), dans le modèle d'affaires. En ce sens, l'autorégulation du marché, sous une tutelle étatique plus observatrice qu'interventionniste, a plutôt servi que desservi la diversité de la presse en Suisse.

Quatrième Partie
Analyse des données d'audience et leur interprétation

Chapitre 6 : Examen de l'audience lecteurs

6.1 Introduction

L'érosion du lectorat de la presse écrite quotidienne s'accompagne d'un taux de lecture élevé en Suisse, notamment en comparaison internationale, malgré un contexte de concurrence intermédias accrue en raison de la forte pénétration du média télévision auprès des consommateurs.

L'enquête 2008 sur « Les pratiques culturelles en Suisse – Lecture »[302] fait ressortir que la lecture des journaux est en tête des activités de lecture (97%), suivie par les livres (81%) et les magazines (79%). L'enquête suisse a été mise en parallèle avec deux études européennes. Il ressort de cette comparaison que la lecture des journaux est pratiquée par une part plus importante de la population en Suisse en 2008 (97%) qu'en Europe en 2002 (87%).

Le chiffre de 97% concerne les personnes qui affirment avoir lu des journaux (presse quotidienne) au moins une fois en 2008. Sept personnes sur dix affirment le faire de manière « assidue », plus d'une personne sur dix de manière régulière et un autre groupe de manière occasionnelle. Très peu de personnes (moins de 3%) affirment lire un journal de manière sporadique et 3% déclarent ne pas lire de journaux du tout.

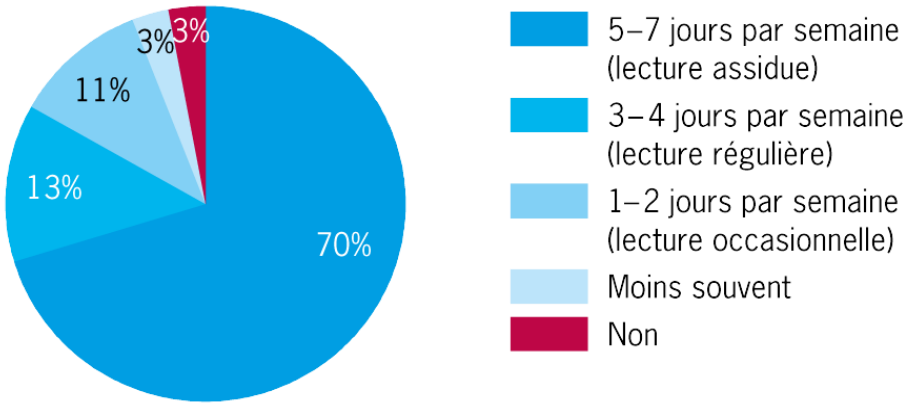
La fréquence de lecture semble plus assidue en Suisse alémanique qu'en Suisse latine, mais pas de manière significative. Dans les trois zones linguistiques principales de la Suisse, le nombre de titres est élevé proportionnellement au nombre d'habitants. L'enquête relève que c'est surtout dès 45 ans que le nombre de lecteurs assidus augmente. D'environ 60% pour la tranche d'âge 15-29 ans (l'enquête ne spécifie pas la lecture sur Internet), on passe à 75% pour la tranche 45-49 ans et même 85% pour les aînés (60 ans et plus).

---

[302] Office fédéral de la statistique : « Les pratiques culturelles en Suisse – Enquête 2008 – Lecture », *Culture, médias, société de l'information, sport* n° 16, Neuchâtel 2010, réf. 1136-0800.

TABLEAU 6.1

Lire des journaux en Suisse : fréquence de lecture 2008



Source : Office fédéral de la statistique, «Les pratiques culturelles en Suisse – Enquête 2008 ».

En économie des médias, la *qualité* du produit médiatique s'évalue à travers l'analyse de données quantitatives dont l'audience (nature et volume des publics), la performance (taux de pénétration), l'efficience économique (prix et attractivité en comparaison avec d'autres supports).

Les statistiques de l'Institut Recherches et études des médias publicitaires (REMP) livrent de manière régulière des données soulignant l'évolution du marché suisse des médias et met à disposition de la branche de la publicité les pénétrations officielles des journaux et des magazines (deux fois par an, en mars et septembre pour MACH-Basic). 2009 est une année de crise pour le marché de la presse écrite, avec l'effondrement du volume de la publicité de 20% à 40%, selon les supports. Durant la même période, des titres voient leurs audiences progresser. Ainsi le titre dominical *Die Südostschweiz am Sonntag* progresse en volume d'annonces (+6,2%) grâce à un positionnement régional servi par une distribution efficace (+10% de lecteurs). Il s'agit toutefois de situer ces chiffres dans leur contexte, puisque la pénétration du titre n'est que de 2,5%. En Suisse romande, des titres régionaux comme *Le Nouvelliste*, *La Liberté*, *L'Impartial*, *Le Journal du Jura*, *24heures* progressent également en nombre de lecteurs[303] alors que d'autres comme *La Tribune de Genève*, *L'Express* et *L'Agefi* reculent plus ou moins fortement en 2009.

Pour vérifier l'existence d'un lectorat fidèle (hypothèse 1) et expliquer l'attractivité de la plate-forme « papier » indépendamment des variations conjoncturelles, nous avons utilisé l'étude MACH-Basic (MACH désignant les

[303] Source REMP, septembre 2010 : http://www.remp.ch

termes allemands « Media Analyse Schweiz »), commune à la presse suisse, qui mesure la pénétration à l'échelon national en recourant aux techniques de l'interview (23'000) sur la base d'un échantillon représentatif de la population suisse et de la Principauté du Liechtenstein.[304]

Nous avons concentré nos recherches sur une sélection de titres (gratuit ou PGI / payants ; régionaux / suprarégionaux) issus des principaux groupes médiatiques décrits en Chapitre 5, en comparant, sur la période couvrant notre recherche (données prises en considération : 2008, 2009, 2010, 2011 et 2012) les taux de pénétration nette d'une sélection de titres (éditions semaine des trois principales régions linguistiques et éditions dominicales). Cette liste n'est évidemment pas exhaustive.

6.2 Audience de la presse quotidienne : érosion mais fidélité du lectorat

TABLEAU 6.2

Audiences des principaux titres quotidiens (2008-2012)

Presse gratuite d'information (PGI)

Titres/Lecteurs	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
20 Minuten	1'296'000	1'417'000	1'351'000	1'379'000	1'379'000
20 Minutes	489'000	527'000	495'000	461'000	507'000
Blick am Abend	-	358'000	495'000	635'000	633'000

Sources : Etudes Mach-Basic / REMP 2008-2012.

Presse quotidienne payante

Titres/Lecteurs	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Blick	650'000	649'000	628'000	622'000	613'000
Tages Anzeiger	487'000	487'000	472'000	508'000	514'000
BernerZeitung/ Der Bund[305]	398'000	395'000	362'000	353'000	364'000
Mittelland Zeitung[306]	414'000	421'000	394'000	391'000	359'000
NZZ Suisse	291'000	306'000	306'000	292'000	283'000
Neue Luzerner Zeitung	280'000	278'000	267'000	276'000	258'000

[304] URL : http://www.remp.ch/f/recherche/glossaire.php?letter=M, dernière consultation, novembre 2012.

[305] Audiences communes « Berner Zeitung / Der Bund » ou « Berner Zeitung GES »

[306] Dès 2010, « az Gesamtausgabe » (ex-Mittelland Zeitung)

Zürcher RegionalZeitung[307]	209'00	194'000	-	246'000	251'000
St. Galler Tagblatt	192'000	201'000	197'000	264'000	250'000
Basler Zeitung	171'000	169'000	175'000	161'000	163'000
24 heures ét. tot.	230'000	229'000	231'000	223'000	233'000
Le Matin	283'000	246'000	251'000	266'000	245'000
Le Temps	123'000	137'000	132'000	119'000	115'000
Le Nouvelliste	111'000	114'000	115'000	116'000	117'000
La Liberté	92'000	87'000	93'000	87'000	98'000
L'Express	59'000	60'000	57'000	61'000	54'000
Le Quotidien Jurassien	44'000	46'000	46'000	45'000	43'000
L'Impartial	37'000	38'000	43'000	41'000	38'000
La Gruyère	34'000	32'000	34'000	36'000	34'000
Journal du Jura	20'000	20'000	26'000	25'000	21'000
L'Agefi	14'000	13'000	16'000	9'000	14'000

Presse dominicale payante

Titres/Lecteurs	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Le Matin Dimanche	544'000	520'000	511'000	526'000	502'000
NZZ am Sonntag	458'000	492'000	505'000	490'000	529'000
Sonntag GES	-	370'000	364'000	352'000	331'000
Sonntagsblick	893'000	891'000	870'000	825'000	805'000
Sonntagszeitung	753'000	835'000	771'000	758'000	738'000
Südostschweiz am Sonntag	85'000	107'000	106'000	109'000	107'000
Zentralschweiz am Sonntag	-	-	174'000	184'000	182'000

Sources : MACH-Basic / REMP 2008-2012.

La première information relevant des résultats de l'étude MACH-Basic concerne le taux de lecture de la presse (catégorie 1000, soit : la presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale). Ce taux oscille depuis dix ans autour de 90% pour l'ensemble de la presse écrite en Suisse. Un tel taux explique l'attractivité de la plate-forme imprimée comme medium (McLuhan) privilégié des échanges entre les deux demandes lecteurs et annonceurs, car il met en exergue, avant même

[307] Données 2008 et 2009 pour « Zürcher Landzeitung GES » ; données 2011 et 2012 pour « Zürcher Regionalzeitungen ». Non comparables.

d'examiner plus en avant les divers taux de pénétration, que la lecture de presse constitue en Suisse une habitude culturelle forte, faiblement affectée par les fluctuations des dépenses publicitaires (chapitre 7).

TABLEAU 6.3

Presse quotidienne suisse - Taux de pénétration nette 2008-2012 (en %)

Titres	Editeur	Pén. 2008 %	Pén. 2009 %	Pén. 2010 %	Pén. 2011 %	Pén. 2012 %
CH alémanique						
20 Minuten (PGI/éd. t.)	Tamedia	30,5	33	30,3	31,1	31,2
Az Aargauer Zeitung (payant/éd.t.)	az Medien (Mittelland)	6	5,9	4,8	4,7	8[308]
Basler Zeitung (payant)	BaZ	4	3,9	4	4	3,6
BZ Berner Zeitung/Bund (payant/éd.t.)	Tamedia	9,4	9,2	8,4	8,1	8,2
Blick (payant)	Ringier	15,3	15,1	14,5	14,4	13,7
Blick am Abend (PGI/éd.t.)	Ringier	6,8	8,3	11,4	13,9	14,2
Neue Luzerner Zeitung (payant/éd.t.)	LZ Medien (Groupe NZZ)	6,6	6,5	6,2	6,2	5,8
NZZ (payant)	Groupe NZZ	6,9	7,1	7,0	6,6	6,3
Südostschweiz (payant/éd.t.)	Südostschweiz	5,4	5,5	5,4	5,4	5,3
Tages-Anzeiger (payant)	Tamedia	11,5	11,3	10,9	11	11,5
CH Romande						
20 Minutes (PGI/éd.t.)	Tamedia	34,1	37,7	35,1	33,5	34,6
24 heures (payant/éd.t.)	Tamedia	16,7	16,4	16,4	15,7	15,9

[308] Selon la REMP MACH-Basic 2012-2, le taux indiqué concerne la combinaison de titres « Die Nordwestschweiz GES N . » Pour des raisons méthodologiques, il n'est pas comparable avec les précédents.

Le Matin sem (payant)	Tamedia	20,6	17,6	17,8	18,7	16,7
Le Temps (payant)	Tamedia/Ringier	8,9	9,8	9,4	8,8	7,9
La Tribune de Genève (payant)	Tamedia	10,9	11,4	9,9	9,5	9,3
CH italienne						
20 Minuti (PGI)	Tamedia/Corriere del Ticino	-	-	-	-	24,5
Corriere del Ticino (payant)	Fondation Corriere del Ticino	43,4	45,5	43,9	41,2	42,7
Giornale del Popolo (payant)	Claudio Mésionat / Corriere del Ticino	22,5	19,2	19	18,8	17,1
La Regione Ticino (payant)	Giacomo Salvioni	39,3	39,6	36,8	38,3	37,4
Presse dominicale						
NZZ am Sonntag	NZZ	10,8	11,5	11,6	11,3	11,8
Der Sonntag (éd. t.)	az Medien (Mittelland)	8,6	8,6	8,4	8,2	7,4
Sonntagsblick	Ringier	21	20,7	20	20,1	18
SonntagsZeitung	Tamedia	17,7	19,4	17,8	17,4	16,5
Südostschweiz am Sonntag (éd. t.)	Südostschweiz	2	2,5	2,4	2,5	2,4
Zentralschweiz am Sonntag	LZ Medien (Groupe NZZ)	-	-	4	4,1	4,1
Le Matin Dimanche	Tamedia	39,5	37,3	36,3	37,1	34,3
il caffè (PGI)	Rezzonico	41,9	43,3	38,9	37,6	39,2

6.2.1 Taux de pénétration : principales observations

La première observation porte sur l'existence de situations de quasi-monopoles, comme *20 Minuten / 20Minutes / 20Minuti*, *il caffè* (qui sont des gratuits) ainsi que *Le Matin Dimanche* (payant) dont les taux de pénétration nette dépassent allègrement les 30%. La lecture de la PGI n'est pas que quantitative : MACH-Basic 2012-2 permet d'observer que chaque numéro de gratuit circule

davantage, avec 2,5 lecteurs par numéro contre 2,3 six mois plus tôt. Cette indication est commercialement fort intéressante pour l'éditeur qui peut faire valoir auprès des annonceurs un nombre accru de contacts (coût pour mille contacts à 42 francs en 2012, soit inférieur à tous les autres titres) sans augmentation de tirage.
La deuxième observation porte sur l'importance des journaux dominicaux en Suisse alémanique, au nombre de six, dont les taux de pénétration varient selon leur distribution suprarégionale, voire nationale (*Sonntagsblick*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*), avec des taux supérieurs à 10% et même une progression significative de la *SonntagsZeitung*, le dominical de Tamedia, qui passe de 17,7% en 2008 à 19,4% en 2009, soit 80'000 lecteurs supplémentaires. Une pénétration qui sera toutefois ramenée à sa taille initiale un an plus tard, avec l'apparition en 2010 de la *Zentralschweiz am Sonntag*. Ce titre, lié à la *Neue Luzerner Zeitung* (LZ Medien, groupe NZZ), ainsi que les autres dominicaux régionaux que sont *Der Sonntag* et *Die Südostchweiz am Sonntag* illustrent la diversité de la presse, le dimanche, en Suisse alémanique. Le goût pour la lecture dominicale profite à pratiquement tous les titres. Près des deux tiers de la population alémanique ont acheté un quotidien dominical en 2009, ce qui représente trois millions de lecteurs. Une dynamique qui n'existe pas en Suisse latine (1 dominical payant en Suisse romande et 1 dominical gratuit en Suisse italienne), en partie en raison de l'étroitesse de leurs marchés respectifs, d'habitudes culturelles distinctes mais aussi en raison des coûts élevés liés à la distribution. La situation de monopole du gratuit dominical de Suisse italienne, *il caffè*, est relevé par son taux de pénétration. Tel est le cas aussi en Suisse romande où le monopole du *Matin Dimanche* (payant) n'a jamais été battu en brèche malgré plusieurs tentatives de concurrents de franchir les barrières d'entrée érigées par Edipresse.[309] Profilé « magazine » pour une lecture familiale, avec des encarts télé et féminin, *Le Matin Dimanche* apparaît comme une citadelle imprenable depuis la disparition du quotidien *La Suisse,* en 1994 (quotidien genevois dont l'édition dominicale était suprarégionale). Le titre lausannois cherche encore à améliorer sa formule puisque, avec un taux de pénétration encore confortable de 34,3% en 2012, il était en sensible recul par rapport à 2008 (39,5%).

Troisième observation, la stabilité, à des niveaux de pénétration modestes, de la presse régionale alémanique, à l'exception du titre zurichois *Tages Anzeiger*. Confronté à un recul de son lectorat en raison de l'arrivée des gratuits dans l'agglomération zurichoise (suite au lancement de *20 Minuten* en 1999 par le groupe suédois Schibsted, gratuit racheté par Tamedia), le « Tagi » comme le surnomme les Zurichois a traversé plusieurs années difficiles (avec des restructurations et des licenciements). La crise publicitaire de 2009 favorise un « décrochage » entre les audiences relevées, plutôt stables, et les pertes de

[309] La dernière tentative fut celle de Ringier avec *Dimanche.ch*. Lancé en septembre 1999, *Dimanche.ch* cessa de paraître en juin 2003 alors qu'il comptait 120'000 lecteurs, victime de la chute des recettes publicitaires, à un échelon d'ailleurs national en 2003. Daniel Pillard, directeur de Ringier Romandie, nous déclarait dans une interview (« Presse & Communication » août 2004, éditeurs : Promoéditions & Club Suisse de la presse) : « *Dimanche.ch est parti sur un trop grand pied, ce qui a causé sa perte* ».

recettes publicitaires consécutives à la crise et à la concurrence de la PGI. Ce décrochage se vérifie par les mesures de restructuration prises par les groupes de presse durant l'année 2009. De 2008 à 2011, le quotidien *Tages Anzeiger* présente en effet des taux de pénétration stables et même plutôt élevés, ce qui n'évite pas une nouvelle restructuration en 2009 (57 suppressions d'emplois) liée à la baisse des recettes publicitaires. La *NZZ*, avec une pénétration stable autour de 7% sur la période observée, procède également en 2009 à une restructuration (50 suppressions d'emplois) en raison de la crise conjoncturelle. Il en va de même à la *Basler Zeitung* (pénétration stable mais faible, autour de 4%) avec 22 suppressions d'emplois en 2009 et à la *Neue Luzerner Zeitung* (pénétration moyenne autour de 6,2%) avec 20 suppressions.

Les deux régionaux romands *24heures* et *La Tribune de Genève* occupent des positions fortes sur leurs marchés respectifs,[310] avec une particularité pour le titre genevois, en concurrence avec le suprarégional *Le Temps* et aussi avec *Le Matin* semaine. Là aussi, le décrochage ressort assez clairement entre des audiences plutôt stables et élevées et la situation conjoncturelle qui conduit le groupe Edipresse, en 2008 déjà, à supprimer 85 postes pour une économie évaluée à 20 millions de francs.

Les audiences observables durant la période 2008-2012 sont plutôt élevées et stables ce qui confirme l'une des caractéristiques du lectorat « papier » en Suisse, son goût pour la lecture de la presse, en particulier dominicale, et une certaine constance qui ne fluctue pas en fonction de la situation conjoncturelle. D'une manière générale, la presse régionale en 2012 se porte mieux que la presse suprarégionale, comme l'indiquent les audiences « papier », en repli, des titres *Blick*, *Le Matin* semaine et *Le Temps*. Dans le cas du *quality paper* romand, la mesure de l'audience sur Internet, en particulier après l'introduction du mur payant en janvier 2011, revêt une importance capitale pour vérifier si le « glissement » vers la plate-forme numérique compense les pertes de lecteurs de la version « papier » (6.2.3). En effet, le quotidien genevois connaît en 2012 sa sixième mesure d'audience consécutive indiquant une baisse, tant dans son bassin naturel, la Suisse romande, qu'en Suisse alémanique.

Sachant que la demande publicitaire représente près des deux tiers des revenus des groupes de presse, la crise de 2008-2009 (en Europe) renforce les effets de modifications plus structurelles, liées à l'offre : la perte d'attraction de la presse payante au profit de la presse gratuite (lecteurs pendulaires) et d'autres médias (télévision, sites Web) et la migration massive des petites annonces vers des sites spécialisés (plates-formes gratuites d'accès).

La stabilité des audiences observées, sachant que la Suisse connaît une élasticité-prix relativement faible, peut expliquer l'une des conséquences de la crise de la publicité de 2008-2009 : l'évolution de la stratégie tarifaire des groupes de presse qui vont augmenter, progressivement, les prix de vente à l'abonnement et au numéro puis envisager le passage, risqué en termes

---

[310] Les rédacteurs en chef respectifs des quotidiens *24heures* et de *La Tribune de Genève*, Thierry Meyer et Pierre Ruetschi, évoquaient dans une interview au quotidien *Le Temps* (31 octobre 2006), la mise en commun de plusieurs rubriques (internationale, suisse et économie) et la création d'une rédaction online. Objectif déclaré: « devenir la place du village » et renforcer les titres comme des « marques » garantes de la qualité de l'information.

d'audience, de la gratuité au modèle payant sur leurs plates-formes numériques. C'est l'un des trois scénarios évoqués par Noam (2009) et précédemment décrits (5.4).[311]

6.2.2 MA Leader : la qualification des audiences

L'étude MA Leader de la REMP paraît tous les deux ans, au mois de mars, et porte sur le comportement de consommation et l'usage des médias des cadres. Deux catégories sont analysées, sur la base d'interviews (2'400 en Suisse alémanique et 700 en Suisse romande, réalisées en 2010 pour l'étude 2011), auprès de groupes-cibles désignés comme *leaders* (revenu annuel brut supérieur ou égal à 100'000 francs) et *top leaders* (plus de 140'000 francs et responsable d'au moins un collaborateur).[312]
MA Leader, comme le précise la REMP, constitue un « *outil indispensable pour la planification média et le marketing.* » Qualifiés de *Premium*, les leaders et *top leaders* représentent en Suisse des groupes-cibles estimés à 302'000 personnes qui sont évidemment très prisées par la demande publicitaire. En 2009, la REMP recensait un « univers » pour la Suisse alémanique de 233'000 *leaders* et 80'000 *top leaders* et, respectivement, 69'000 et 23'000 en Suisse romande (la Suisse italienne n'est pas recensée).
Un titre qui se positionne comme réunissant les critères optimaux pour attirer ces groupes-cibles dispose d'un atout compétitif crucial par rapport à la concurrence, du fait de la qualification « haut de gamme » ou « à pouvoir d'achat supérieur » de son audience, ce qui permet aussi de pondérer l'érosion observée du lectorat dans l'étude MACH-Basic. Contrairement à 2007, l'étude MA Leader de 2009 ne se réfère plus à MACH-Basic pour son échantillon mais à l'Enquête suisse sur la population active (ESPA) de l'Office fédéral de la statistique (OFS). Les comparaisons avec les études antérieures ne sont pas possibles.

MA Leader 2009 offre aussi une triple lisibilité en mesurant le CRU (Cercle restreint des utilisateurs) de la presse écrite, qui concerne les lecteurs de quotidiens paraissant au minimum 3 fois sur une période de 6 jours, le CRU des sites Web, qui concerne la consultation des contenus d'information sur Internet (fréquence minimale : au moins une fois par semaine, lieu indifférent), et enfin les double utilisateurs (« papier » et « en ligne »), qualifiés « d'interférences » par comparaison aux utilisateurs « exclusifs » de la presse écrite ou Web. La qualité des contacts fait aussi l'objet d'un examen détaillé : nombre de *pick-up* (ou nombre de « prise en main » d'un titre), la durée de lecture, le volume de lecture (nombre de pages lues ou feuilletées), le lieu de lecture ainsi que l'attachement au titre.

---

[311] Dans un article titré « Le lecteur est désormais la vache à lait » (magazine *Comin,* juin 2012), le journaliste Markus Knöpfli écrit à propos du quotidien *Tages Anzeiger* : « *Alors qu'il y a douze ans, le Tagi se finançait encore à 83% par la publicité, cette part est aujourd'hui tombée à 59%.* » Interrogé, Martin Kall, CEO de Tamedia, ajoute : « *Telle est la tendance : le lecteur est désormais notre vache à lait, supplantant l'annonceur.* »

[312] URL : http://www.remp.ch/f/etudes_media/ma_leader.php,
dernière consultation, décembre 2012.

Les études MA Leader ne sont pas obligatoires, ce qui signifie que des titres peuvent décider de ne pas faire partie de l'enquête (payante) pour divers motifs dont l'un est l'anticipation d'un résultat moins bon et la crainte d'une « contre-publicité » pour l'image du titre auprès de ses annonceurs. En 2009, les titres de la marque *Blick* (Ringier) renoncèrent à y participer, tout comme la plupart des titres régionaux suisses alémaniques et le quotidien *Der Sonntag* (az Medien). En revanche, les titres qualifiés de *quality paper* comme la *NZZ* et *Le Temps*, mais aussi les titres de la marque *Le Matin* et les gratuits furent mesurés.

Les résultats de MA Leader 2009 font ressortir trois observations principales :

- Le CRU de la presse écrite (exprimé en milliers de lecteurs) souligne l'impact des gratuits également auprès de la catégorie *leaders.* Ils viennent en tête avec 20'000 lecteurs pour le titre *20 Minutes* et 21'000 pour *Le Matin Bleu* devant les titres payants *Le Temps* (15'000), *Le Matin* semaine (12'000), *24heures* (10'000), et *La Tribune de Genève* (8'000).[313] Exprimée en pourcentage, la pénétration des gratuits *20 Minutes* et *Le Matin* s'élève à 70,2% des *leaders* et 63,7% des *top leaders* en Suisse romande ;

- Le CRU de la presse écrite payante, dans la catégorie top leaders, place en tête les *quality paper NZZ* et *Le Temps*, le suprarégional romand touchant 41,5% des *top leaders* sur son marché principal et 9,4% à l'échelon national (contre respectivement 29,3% et 7,8% dans la catégorie *leaders*)[314] ;

- L'analyse des doubles utilisateurs, soit le nombre d'interférences du CRU de presse écrite et du CRU Web d'une même marque média, met en évidence la performance du site *tdg.ch*[315] (45,4), lié au titre régional *La Tribune de Genève*, devant le site *letemps.ch* (44,4), du site *24heures.ch* (39,2), du site *agefi.com* (quotidien économique, 36,3), du site *lematin.ch* (26,9), du site *20minutes.ch* (20,7). Le support imprimé de *L'Hebdo*, le newsmagazine de référence en Suisse romande, est préféré à son site Internet, en 2009, si l'on en juge le taux d'interférences (13,4).[316]

En 2011, les titres de la marque *Blick* (*Blick*, *Sonntagsblick*, *Blick am Sonntag*), les quotidiens régionaux suisses alémaniques ainsi que le dominical *Der Sonntag* ne font toujours pas partie de l'analyse MA Leader. Cette 9e édition intègre pour la première fois la mesure du « nomadisme » (divers lieux de consommation du média sur de multiples supports) ainsi que la disposition à payer les contenus. L'étude prend en compte les éditions totales et les combinaisons de titres (38 titres au total).

---

[313] Source : Présentation MA Leader 2009 de Nadine Bracher, responsable adjointe du service de recherche de la REMP.

[314] Source : Présentation de Mme Valérie Boagno, CEO du *Temps*, Forum des praticiens, Université de Genève, 14 avril 2010.

[315] Fait signifiant, l'attachement au titre des doubles utilisateurs de *La Tribune de Genève* est plus important (57,9) que celui des utilisateurs exclusifs de la version papier (43,2).

[316] Source : Nadine Bracher, idem.

Les résultats de MA Leader 2011 font ressortir les observations suivantes :

- Les titres gratuits, *20 Minuten* et *20 Minutes*, confirment leur succès auprès de la catégorie *leaders*, mais à des niveaux inférieurs à 2009 (31,5% sur leurs marchés respectifs) ;

- Sur les 38 titres de l'étude, 26 perdent des lecteurs dans les deux catégories. La *NZZ* recule, respectivement, de 19,4% d'audience et de 14,1% sur les segments *top leaders* et *leaders*. Le dominical *NZZ am Sonntag* recule quant à lui de 7,8% sur le segment *leaders*. Sur son marché de Suisse romande, *Le Temps* recule de 9,6% dans la catégorie *top leaders* (de 41,5% à 31,9%) et de 2,8% dans la catégorie *leaders* (de 29,3% à 26,5%). *Le Matin Dimanche* (42,3%) et le newsmagazine *L'Hebdo* (41,2%) sont les titres qui obtiennent les meilleures pénétrations dans le segment *top leaders*, sur le marché romand, en 2011. En Suisse alémanique, les titres les plus performants sur le segment *top leaders*, en dehors du gratuit *20 Minuten*, est la combinaison *NZZ BusinessCombi* (31,8%) ;

- L'analyse des doubles utilisateurs, soit les interférences du CRU de presse écrite et du CRU Web pour une même marque de presse, met à nouveau en évidence en 2011 le site de *La Tribune de Genève* mais aussi de *24heures*, titres régionaux mesurés notamment à travers la combinaison Top 2 Romandie qui les réunit (24), devancée par la combinaison Top Matin, le quotidien semaine et le quotidien dominical, qui vient en tête des doubles utilisateurs (34). Le newsmagazine *L'Hebdo* améliore aussi sensiblement son niveau de double lecture (24).

La REMP relève, dans son analyse média des dirigeants MA Leader 2011, que le dirigeant lit encore davantage qu'en 2009, tous genres confondus la presse écrite, et que la presse quotidienne vient au premier rang de ses sources d'information pour les placements financiers. La publicité dans les journaux, comparée aux autres médias, est perçue comme plus informative (32%) et plus crédible (33%). La télévision est assimilée par le dirigeant comme un média de divertissement (41%). Il se distingue par une forte affinité avec Internet (53% consultent des sites pour s'informer ; 52% recherchent des commentaires et analyses). 46% des dirigeants interviewés affirmaient accéder à Internet depuis un support mobile.

6.2.3 Audience totale : la convergence des audiences

En 2010, la REMP et la société NET-Metrix SA,[317] spécialisée dans les mesures d'audiences sur Internet depuis 2007, s'allient en vue de mesurer la convergence des audiences « papier » et « en ligne ». Cette première étude pilote est baptisée « Audience totale 1.0 » et est publiée en 2011.[318] L'objectif

[317] URL : http://www.net-metrix.ch/fr, dernière consultation, décembre 2012.

[318] La deuxième édition, Audience Totale 1.1 », est publiée en 2012. URL : http://www.remp.ch/f/etudes_media/audience_totale.php, dernière consultation, décembre 2012.

déclaré est l'élaboration d'une recherche média intégrée pour la Suisse. Les enjeux sont évidents mais l'objectivisation de la mesure statistique l'est moins comme l'a explicité Dalbard-Martin (2008), chapitre 1.5.4. Outre les difficultés méthodologiques, comme l'addition des périodes de pénétration statistiques « lecteurs par édition » (soit les mesures journalières reflétées par les études REMP MACH-Basic) et les données statistiques « visiteurs uniques par semaine » (issues des études NET-Metrix-Profile), il s'agit aussi d'éviter les doublons.

Dans un article[319] consacré aux calculs et comparaisons des audiences jointes « papier » et « en ligne », le journaliste et spécialiste des médias Markus Knöpfli souligne que ces audiences totales font ressortir diverses catégories de titres : les *inversés*, qui regroupent des titres dont le nombre d'internautes augmente alors que les lecteurs « papier » diminuent (*La Tribune de Genève*, *24heures*, *Tages-Anzeiger*) ; les *évolutifs*, qui désignent un lectorat « papier » plus ou moins stable et voient leur consultation sur Internet en légère augmentation (*Le Temps, Finanz und Wirtschaft*) ; les *stagnants*, lectorat « papier » stable mais consultation Internet à un bas niveau (*Handelszeitung*, *Schweizer Illustrierte*) ; les *perdants*, soit ceux dont la version « papier » recule plus vite que la croissance de leur consultation en ligne (*Weltwoche, Bilan, GHI, SonntagsZeitung*) ; et les *gagnants*, soit les titres dont le lectorat « papier » et la consultation sur Internet augmentent. Malgré les limites d'une telle typologie (le titre *20 Minutes* est cité dans deux catégories : les inversés et les gagnants), elle est intéressante car elle est indicative d'un objectif partagé par les éditeurs et les rédacteurs en chef de la presse quotidienne : faire croire à une équivalence « qualitative » de lecture sur Internet par comparaison à la lecture « papier » afin de pouvoir monétiser les audiences des sites d'information.

Dans une interview au quotidien *Le Temps,*[320] le CEO de Tamedia, Martin Kall, évoquait déjà en 2009 les enjeux de la mesure des audiences Internet par rapport à celles du support imprimé :

« *Nous voulons convaincre l'annonceur qu'en principe, un client qu'il atteint sur le Net vaut le même prix que celui qui lit le journal. Nous sommes convaincus que les changements technologiques, dans le domaine de la téléphonie et des ordinateurs, vont ouvrir de nouvelles perspectives. Mais il faut être prêt à investir dans la partie rédactionnelle. Au cours des dernières années, les éditeurs n'ont presque rien investi pour leur site internet. Avec cinq à six journalistes qui travaillent en ligne, on ne peut rien faire pour suivre l'actualité sept jours sur sept et 24 heures sur 24. Cela donne juste l'illusion. Mais je pense que, dans ces conditions, il vaudrait même mieux laisser tomber. A* 20 Minuten.ch, *nous avons une rédaction de 50 journalistes, ils sont plus nombreux pour le site que pour la version papier. Il y a 50 journalistes aussi pour Newsnetz, la plate-forme internet commune à quinze quotidiens alémaniques. Dans ce cas, vous pouvez arriver avec une offre qui est rapide et variée, qui séduit le public. »*

---

[319] KNOEPFLI, Markus : « Le Web est-il un réservoir de lecteurs pour le print ? », magazine *Comin*, juillet 2011, pp. 22-23.

[320] « Pour un annonceur, un client atteint sur Internet vaut autant qu'un lecteur de journaux », *Le Temps* du 11 avril 2009, p. 24.

En septembre 2012, selon NET-Metrix-Profile[321] qui évalue les audiences de tous les sites Internet en Suisse (et pas seulement ceux de la presse écrite, selon l'étude Audience Totale), le site *20Minuten.ch* arrivait en Suisse alémanique en quatrième position avec un taux de pénétration de 35,9%, derrière le moteur de recherche *search.ch* (premier, 43,8%) ; le site de la télévision suisse alémanique *sf.tv* (second, 38,4%) ; le site de la marque Blick, *blick.ch* (troisième, 36,6%), mais devant le site du groupe de télécommunications Swisscom, avec son site *bluewin.ch* (cinquième, 35,5%).
En Suisse romande, le classement s'établissait comme suit : premier, le moteur de recherche *local.ch* (46,7%) ; second, le site de « dépannage » Microsoft Advertising Schweiz[322] (43,9%) ; troisième, le site de la télévision suisse romande, *rts.ch* (41,4%) ; quatrième, le site de Swisscom, *bluewin.ch* (34,9%) ; cinquième, nettement distancé, le site de 20 Minutes, *20minutes.ch* (26,3%).
Si l'on prend en considération la méthodologie de NET-Metrix-Profile 2012-2 (*Unique Clients* : « ordinateurs » utilisés pour consultations ; enquêtes sur sites pour déterminer les profils des utilisateurs, *Unique Users*[323]), les résultats de *20minuten.ch* sont de 28,9% sur une base mensuelle (*Unique User per Month*) mais seulement de 6,9% par jour (*Unique User per Day*) ; pour *20minutes.ch*, ces résultats sont, respectivement de 9,2% et 1,5%.[324]
L'étude « Audience Totale 1.1» a introduit en 2012 des changements méthodologiques destinés à prendre en considération la variable « *Unique user par jour* », afin de pouvoir comparer les données recueillies par NET-Metrix avec celles de MACH-Basic. Malgré des défauts encore relevés par Markus Knöpfli[325], l'étude « Audience Totale 1.1 » présente en 2012 des éléments de comparaison fiables pour considérer : les utilisateurs « papiers » seuls ; les internautes seuls (*Unique User par jour*) ; les doubles utilisateurs (supports « papier » et « en ligne »). L'étude met en exergue le taux de pénétration quotidienne des titres ou marques de presse :

---

[321] Source : NET-Metrix. URL : http://www.net-metrix.ch/fr/produits/net-metrix-profile/publication, dernière consultation, décembre 2012.

[322] URL : http://www.help.ch/detailinfo.cfm?key=234824, dernière consultation décembre 2012.

[323] URL : http://www.net-metrix.ch/fr/produits/net-metrix-profile/info-produit/methode, dernière consultation décembre 2012. La **transformation Client-User** est réalisée sur un échantillonnage global complété. L'échantillon comprend les indications nécessaires à la transformation Client-User (combien de personnes utilisent l'ordinateur à part la personne interrogée, tous les endroits où est utilisé Internet, etc.) soit en tant qu'information originale issue de l'enquête sur site, soit comme information générée par la simulation.

[324] URL : http://netreport.net-metrix.ch/profile/index.php?l=fr, dernière consultation, décembre 2012.

[325] KNOEPFLI, Markus : «Total Audience 1.1 – Print + Web enfin possible ! », magazine *Comin*, juin 2012, p. 27.

TABLEAU 6.4

Taux de pénétration quotidienne - Audience Totale 1.1 (2012-1)

Titres	Lecteurs papier (en milliers)	Internautes (en milliers)	Uti. doubles (en milliers)
20 Minuten	1'259	211	123
Blick am Abend	579	271	57
Blick	575	268	60
20 Minutes	438	307	27
Tages-Anzeiger	468	101	40
NZZ	279	91	24
Le Temps	131	9	2
Corriere del Ticino	121	4	4

Données : MACH-Basic et Net-Metrix-Profile, 2011-2

Knöpfli relève[326] que l'étude « Audience Totale 1.1 » de 2012 fait ressortir l'impact du mur payant, introduit en janvier 2011, sur le lectorat total du quotidien *Le Temps* : « *la diminution du nombre d'internautes (-1/6e environ) est indubitablement causée par la création du Paywall (…).* » Une inquiétude qui n'est apparemment pas partagée par la *NZZ* qui a annoncé une stratégie équivalente, avec l'introduction d'une zone payante généralisée à l'ensemble de ses titres en octobre 2012.
Dalbard-Martin (2008) évoque « l'atomisation des audiences » pour soulever un problème majeur observable avec l'ère numérique sur un nombre élevé de supports qui, pour la plupart, prétendent tirer profit du marché publicitaire en ligne. La forte progression, à l'échelon mondial, du marché de la publicité en ligne se caractérise par une monétisation distincte, au nombre de « clics » (mesure la plus fiable) et aux nombres de visiteurs (*Unique Users*) sur des pages contenant des bannières (*Display*), entre autres formats.
Comme la plupart des techniques utilisées ne tiennent pas compte de l'attention portée au média, Dalbard-Martin (idem, p. 270) doute de la valeur des variables tels que « page vue », « visiteur unique » : « *Nous nous dirigeons vers une mesure techniquement irréprochable, à ceci près qu'elle ne mesurera pas ce qui est en jeu : l'attention portée au message.* » Or, pour l'annonceur, sur la plate-forme numérique, cette attention est capitale. Il n'est dès lors guère surprenant, contrairement aux souhaits exprimés par Martin Kall en 2009, qu'un lecteur papier ait, selon les professionnels de la publicité, une valeur de dix internautes si ce n'est davantage.

6.3 Conclusion

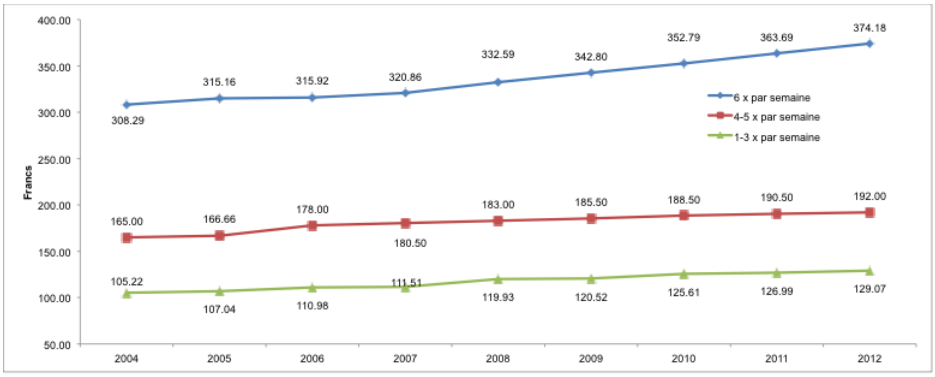
L'examen de l'audience du lectorat montre une évolution au cours des cinq années de la période sous étude (2008-2012) : la stabilité à un niveau

[326] Idem.

relativement élevé, en Suisse, des lecteurs « papier » et une progression des lecteurs en ligne ainsi que des doubles utilisateurs. L'introduction, par étapes, et selon une méthodologie encore en phase de test, d'une audience cumulant les différents lectorats met en exergue l'objectif des éditeurs de disposer d'instruments fiables pour évaluer ces audiences de manière crédible auprès des annonceurs afin de les monétiser. Toutefois, l'éventualité que la plate-forme numérique ne représente pas, dans un contexte de concurrence intermédias globalisé, une perspective favorable peut expliquer d'autres pistes prises en considération pour compenser l'érosion du lectorat ainsi que les baisses de revenus tirés de la publicité, tant pour des raisons conjoncturelles que structurelles. La stratégie tarifaire se vérifie aussi, comme l'illustrent les tableaux reproduits ci-après. Le premier tableau, émanant de Médias Suisses,[327] illustre l'augmentation des prix des abonnements des quotidiens, en particulier la catégorie de titres paraissant 6 fois par semaine. Il met en évidence la progression des prix des abonnements qui s'accélère depuis la crise de 2008. Le second tableau, de la même provenance, indique l'évolution du prix de vente au numéro, avec un rattrapage encore plus rapide pour la catégorie des titres paraissant de 4 à 5 fois par semaine.

Tableau 6.5

Prix moyen de l'abonnement période (2004-2012)

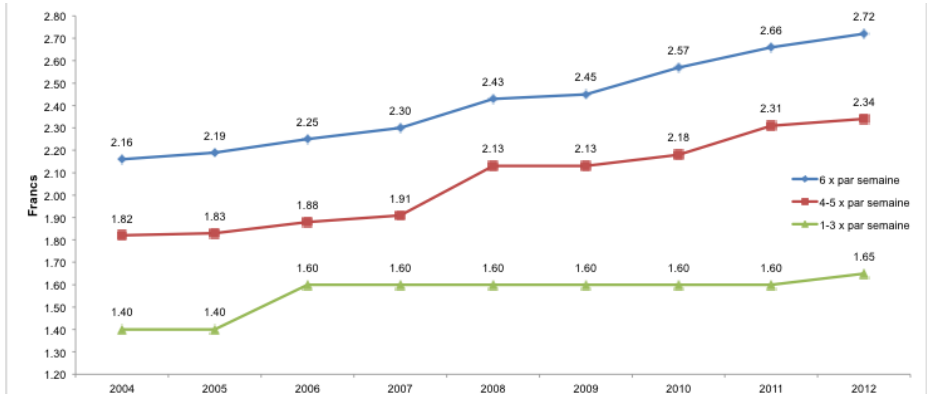


Source : Presse Suisse.

[327] URL : http://www.mediassuisses.ch/Presentation.html, dernière consultation, décembre 2012.

TABLEAU 6.6

Prix moyen de vente au numéro période (2004-2012)



Source : Presse Suisse.

Selon notre première hypothèse, et sur la base des éléments examinés sous chapitre 6, nous pouvons considérer que la stratégie tarifaire, évoquée par Noam (2009) et revendiquée par le CEO de l'un des principaux groupes de presse suisse, Tamedia, est bien celle qui consiste à « faire payer le lecteur ». La volonté des éditeurs d'augmenter leurs recettes éditoriales découle de la certitude que le marché publicitaire, en presse écrite, connaît une baisse structurelle et pas uniquement conjoncturelle. Le taux élevé d'abonnements et la fidélité du lectorat facilitent ce transfert de charges vers le lecteur que l'on veut sensibiliser à l'idée que l'information a un prix, qu'il s'agisse de la plate-forme imprimée ou de la plate-forme numérique. Le risque existe d'une « cannibalisation » de la première par la seconde, comme c'est le cas pour le titre *La Tribune de Genève* qui voit son audience en ligne croître rapidement sans toutefois compenser, en valeur, le déclin de son lectorat « papier ». La stratégie de « marque de presse globale » ne doit pas être reconnue et assimilée par le seul utilisateur-lecteur ; l'utilisateur-annonceur doit être aussi convaincu. Or, ce dernier trouve des alternatives dans le placement de publicité en ligne sur des sites spécialisés, dont l'efficacité se mesure par le nombre de « clics » alors que la plate-forme d'information prédispose l'attention du visiteur vers un autre contenu que le message publicitaire. La publicité en ligne, qui croît de manière rapide, peut toutefois connaître des fluctuations inattendues.[328]

[328] Selon l'institut Media Focus (« Statistique de la publicité en ligne », rapport 2012/2), la distribution de l'impact publicitaire dans les médias, en pourcentage, concernant Internet marque un tassement en 2011 : 2% en 2008 ; 2,9% en 2009 ; 3,5% en 2010 et 2,9% en 2011. Rapport en ligne, URL : http://www.MediaFocus.ch/fileadmin/user_upload/Werbemarkt_Trend/2012/FR_Media_Focus_WMT_201210.pdf, dernière consultation, novembre 2012.

La stratégie tarifaire est complétée d'une stratégie de diversification, notamment par le développement de plates-formes de services qui peuvent être plus aisément monétisées. Les éditeurs de journaux régionaux, bien implantés et attractifs auprès d'annonceurs également intéressés par la situation de quasi-monopole de ces titres dans leur zone économique, n'ont pas vraiment intérêt à basculer rapidement leurs contenus « papier » sur leur plate-forme numérique. Celle-ci nécessite, de surcroît, des investissements conséquents pour être attractive auprès du double marché. L'éventualité d'une perte d'audience en lien avec la création d'un mur payant a été intégrée, en 2012, dans une logique de repli qui peut conforter, un certain temps, le support matériel. Ce dernier procure effectivement encore l'essentiel des recettes éditoriales et publicitaires. Le refus de participer à certaines enquêtes de la REMP (MA Leader par exemple) peut aussi s'expliquer par cette logique de repli : pourquoi mettre en évidence le recul régulier de l'audience des lecteurs auprès des annonceurs alors que ces clients connaissent la qualité des fondamentaux (lectorat encore important et fidèle, taux de lecture du support papier élevé, quasi-monopole de nombreux titres dans leur région) ? En matière de basculement numérique et de changement de modèle d'affaires, la presse régionale suisse adopte la voie de la prudence et se hâte… lentement.

Chapitre 7 : Examen de l'audience publicitaire

7.1 Introduction

La crise de la publicité de 2008-2009 trouve son origine conjoncturelle aux Etats-Unis, avec la crise des *subprimes* qui devient crise financière, et structurelle avec le développement des offres alternatives aux plates-formes des médias de masse (presse écrite et télévision). Balle [2009 : 233] s'interroge sur les conséquences prévisibles de cette « démassification » et de cette multiplication des médias spécialisés qui conduit à un émiettement de l'offre : « annonce-t-elle le déclin des « mass media », des médias « généralistes » ? L'industrie de la presse écrite, média de masse historique, a représenté le support optimal du double marché durant plus de 150 ans aux Etats-Unis.

Picard écrivait [1998 : 117] en 1998 :

« *The newspaper industry is the most profitable of all media industries and one of the most profitable of all manufacturing industries in the country. »*

La dématérialisation de l'ère numérique va favoriser ce que Le Floch [2008 : 51] désigne par les termes de « destruction de valeur » pour évoquer la difficulté de monétiser le lecteur internaute de la même manière que le lecteur papier :

« *La concurrence est telle sur Internet que le coût pour mille (une mesure utilisée par les annonceurs pour arbitrer l'achat d'espace publicitaire entre différents supports) est très largement réduit. Un ordre de grandeur permet de saisir l'ampleur de la destruction de valeur : un annonceur paie en 2007 un tarif identique pour 10 internautes que celui qu'il acquitte pour atteindre un lecteur…* »

Cette destruction de valeur s'explique par la fragilisation du modèle économique de la presse écrite, fragilisation qui trouve ses origines bien avant l'émergence d'Internet. Robert Picard [2011 : 38] décrit le processus qui caractérise le changement de modèle économique à travers l'essor puis le déclin de la presse quotidienne américaine :

« *During their first 100-150 years of publication, U.S. newspapers served a relatively small audience – about 15 to 25 percent of the population depending upon location, literacy, degree of economic developement, and other social factors. (…) Papers were highly dependent upon circulation sales for their income and the price of papers and subscriptions was very high. The business model was dependent upon circulation sales to this group and the little advertising that existed was primarily for raw materials and imports available to merchants and manufactures rather than retail advertising.* »

Cette période de cherté des journaux fut suivie, la seconde moitié du 19^{e} siècle d'une phase d'expansion liée à l'existence d'audiences élargies, à la publicité (commerciale et petites annonces) et à la vente des journaux à des prix bas, favorisant une spirale vertueuse pour le double marché. De 50% dans les années 1880, la part de la publicité dans les recettes des journaux aux Etats-Unis passa aux deux-tiers en 1910 et à près de 80% en 2000. Picard (idem, p. 39) évoque ce passé lointain pour relever, avec la crise structurelle de la presse à l'ère numérique, qu'il n'est pas exclu que les audiences de la presse écrite

payante déclinent pour se rapprocher des audiences observées au 19e siècle :

« *The time is fast approaching when paid newspaper readership will look much more like its initial position rather than the position at its mid-twentieth-century height. Given the facts of greater income, literacy, and world outlook, it will probably not decline to the 15 percent level of the early nineteenth century. However, somewhere in the ranger of one-quarter to one-third of the population seems realistic.* »

En fait, la baisse des recettes publicitaires et le découplage observé entre l'information et la publicité, comme plate-forme d'échange de deux utilités (lecteurs et annonceurs) conduit Picard à exprimer, en 2011, un processus de transfert de charges vers le lecteur, selon le modèle qui prévalait au 19e siècle lorsque le journal était assimilé à un bien rare et de valeur. Compte tenu des volumes publicitaires, encore élevés, et de la diversification entreprise par nombre d'éditeurs, ce « retour vers le passé » dans les pays industrialisés semble improbable. L'existence d'une presse quotidienne chère, dite de qualité, aux contenus enrichis (analyses, commentaires), de plus en plus financée par ses lecteurs, et d'une presse d'information gratuite aux contenus ciblant l'essentiel de l'actualité financée exclusivement par la publicité est une réalité pourtant observable depuis plus d'une décennie.

L'observation des dépenses publicitaires, en Suisse, depuis la crise de 2008-2009, va permettre de prendre la mesure du décrochage structurel du marché de la publicité, selon notre deuxième hypothèse, et de ses conséquences pour la presse écrite.

7.2 Caractéristiques de l'audience publicitaire

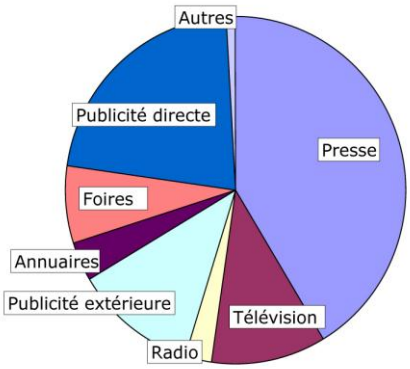
L'annonceur, selon l'appellation adoptée par Gabszewicz et Sonnac [2006 : 44] « *désigne toute organisation (entreprise, association, collectivité, etc.) qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou des médias publicitaires.* » Pour Galbraith (1967), la publicité conduit à une création de besoins artificiels. La nature informationnelle de la publicité existe, elle est toutefois moindre que sa nature de persuasion, au sens de la mise en scène de la marque ou du produit publicitaire dans le but d'en inciter l'achat. «*Une fraction plus ou moins significative des messages publicitaires ne transmet aucune information (stratégie de marque). Elle sert plutôt à créer une différenciation artificielle entre les produits et son efficacité repose alors sur l'absence de rationalité des consommateurs.* » (Gabszewicz et Sonnac, idem).

La majeure partie des dépenses publicitaires se concentre dans le secteur hors médias (marketing direct en tête, suivi de la promotion des ventes, de la publicité événementielle, des relations publiques, etc.). L'achat d'espaces publicitaires vise à faire bénéficier une entreprise (marque ou produit de consommation, la plupart du temps) de l'audience lecteurs attachée au support ou produit médiatique, selon le principe des effets de réseau croisés. Gabszewicz et Sonnac (2006, ibidem) distinguent l'audience qualifiée de *médiatique* (chapitre 6), qui évoque le public utilisant le support pour s'informer ou se distraire, et celle qualifiée de *publicitaire* pour évoquer le public qui est exposé à la publicité dans des conditions de réception correcte. Ces deux

audiences, relèvent-ils, ne coïncident pas nécessairement parce que le contact avec le support médiatique n'est pas suffisant pour garantir le contact avec le support publicitaire.

TABLEAU 7.1

Dépenses publicitaires suisses – Recettes nettes (2008)

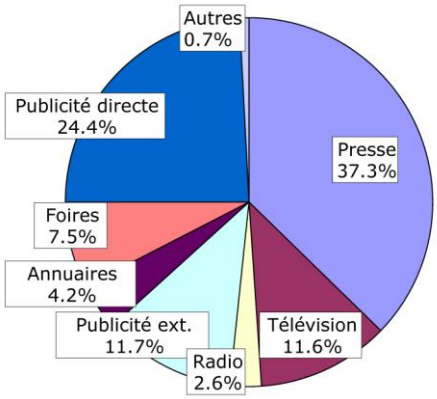


Presse	2'406	mio. CHF
Télévision	628	mio. CHF
Radio	131	mio. CHF
Publicité extérieure	684	mio. CHF
Annuaires	213	mio. CHF
Foires	422	mio. CHF
Publicité directe	1'269	mio. CHF
Autres	44	mio. CHF
Total	5'796	mio. CHF

Source : FSSP, Rolf Blum / REMP, juin 2009.

TABLEAU 7.2

Dépenses publicitaires suisses – Recettes nettes (2009)



Presse	CHF	1'915	Mio.
Télévision	CHF	595	Mio.
Radio	CHF	135	Mio.
Publicité ext.	CHF	602	Mio.
Annuaires	CHF	215	Mio.
Foires	CHF	384	Mio.
Publicité directe	CHF	1'251	Mio.
Autres	CHF	37	Mio.
Total	CHF	5,134	Mio.

Source : FSSP, Rolf Blum / REMP, juin 2010.

Rolf Blum, responsable statistique auprès de la REMP, relève dans une présentation (2010) pour la Fondation Statistique Suisse en Publicité la rupture marquée entre la progression des recettes publicitaires nettes et celle du PIB suisse, pour la période 2007-2009, avec une légère reprise en 2009 (3.2.4).

L'évolution des recettes publicitaires nettes est révélatrice d'un événement hors norme en 2009[329] : De 2,4 milliards de francs en 2008, les recettes publicitaires de la presse écrite suisse (toutes catégories confondues) plongent à 1,9 milliard en 2009 (- 20,4%) puis se redressent à 2 milliards (+4,5% en 2010 et +0,2% en 2011). La catégorie « 1000 », soit la presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale, qui représentait à elle seule 1,67 milliard de recettes en 2008, baisse de plus de 300 millions de francs en une année (-21,9%) puis se stabilise autour de 1,33 milliard en 2010 (+2,5%) et 2011 (-0,3%). En comparaison, les recettes publicitaires de la télévision baissent de 4,4% entre 2009 et 2008 alors qu'elles progressent de 13,5% en 2010 et de 13,3% en 2011. La pression publicitaire d'Internet mesurée par Media Focus ne connaît pas la crise (+59,1% en 2009 par rapport à 2008, +34,6% en 2010 et +10,4% en 2011) tout en se rappelant qu'elle s'établit encore à un niveau modeste : 176 millions de francs en 2011. Comme le relève la FSSP dans ses commentaires, la presse écrite reste de loin la catégorie la plus importante en 2011 (presque 2 milliards de francs sur un total de recettes publicitaires de 4,693 milliards de francs) et la presse quotidienne seule frôle le milliard de revenus. L'effondrement de 2009 n'aurait-il été que conjoncturel ? Ou les conditions économiques prévalant en Suisse auraient-elles un effet protecteur sur sa presse, en regard des difficultés rencontrées dans les autres pays de notre étude ?

7.2.1 Crise publicitaire de 2008-2009 : la perte du lien

Pour situer la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 en Suisse, il faut revenir sur les événements survenus aux Etats-Unis en 2007. Jusqu'en 2007, Smyrnaios (2009) relève que le déclin de la diffusion des journaux était certes régulier mais modeste, de l'ordre de 2,5% par an pour les quotidiens américains. La crise des *subprimes* et la crise financière en général vont accélérer le déclin :

« *en 2007, la gravité de la crise a dépassé les pronostics, impulsés par le contexte économique peu favorable et la crise de l'immobilier. Selon les chiffres de la Newspaper Association of America (NAA), les chiffres globaux des journaux ont diminué de 3,9 milliards de dollars, une baisse historique depuis 1950, année où le NAA a commencé à tenir des statistiques sectorielles. La publicité sur les versions papier a connu une baisse de l'ordre de 9,4% sur l'année et l'augmentation du chiffre d'affaires de la publicité en ligne n'a pu contrebalancer cette tendance puisque les revenus publicitaires des groupes de presse ont baissé de 7,9%, toutes activités confondues. » (Idem, p. 113).*

La crise de 2007 aux Etats-Unis accélère la perte du lien historique entre la publicité et la presse écrite, comme plate-forme indispensable des externalités positives entre offre et demande. En une année, plus de 16% des petites annonces migrent encore vers Internet, mais pour la plupart du temps au profit de sites spécialisés. Le rapport annuel 2008 de *The State of the News Media*[330] fait ressortir que le principal problème de la presse américaine n'est pas tant «*la*

[329] Source : Fondation Statistique Suisse en Publicité – Dépenses publicitaires en Suisse 2012 (année recensée : 2011).

[330] URL : http://stateofthemedia.org/2008/, dernière consultation, octobre 2012.

perte du lectorat des supports papier, compensée en grande partie par la croissance de leur audience en ligne, mais ce qu'ils appellent le « découplage » sur l'Internet entre l'information journalistique et la publicité qui réduit considérablement les ressources financières des organisations médiatiques. »[331]

Ce découplage illustre aussi une perte de confiance du marché publicitaire dans la pertinence du message informationnel comme motivation d'achat et création d'audiences qualifiées sur Internet.[332] Dans un essai publié en 2007, le journaliste français Albert du Roy écrit que *« l'abondance de la publicité favorisait la liberté journalistique, et non le contraire.* »[333] Autre journaliste français traitant de « la fin des journaux », Bernard Poulet observe *« l'abandon de l'information comme support privilégié pour la publicité* ».[334] La valeur informationnelle ou la « qualité » du bien médiatique sont des notions subjectives difficiles à mesurer.[335] L'examen des audiences cumulées « papier » et « en ligne » (indépendamment des critiques formulables à l'encontre des instruments de mesures, encore en phase test) ne suffisent pas à convaincre les annonceurs « massivement ».

Une étude de The Nielsen Company[336] réalisée en 2009 auprès de 25'000 consommateurs à travers le monde a mesuré la confiance témoignée à la publicité, en comparant les supports (ou canaux) sur deux périodes (2009 / 2007). Les recommandations en provenance de personnes que le consommateur connaît viennent en tête (90% en 2009 / 78% en 2007) de toutes les formes ou provenances du « message publicitaire ». La seconde position est occupée par les sites Internet des marques (*Brand Websites*), avec 70% de confiance en 2009 contre 60% en 2007. Le troisième « canal » ou troisième position en termes de confiance désigne à nouveau le support Internet à travers les commentaires mis en ligne par les consommateurs eux-mêmes (70% de confiance en 2009 contre 61% en 2007). En quatrième position, c'est encore un canal issu des marques (*Brand sponsorships*) qui est cité (63% contre 49%). La

---

[331] Idem, p. 113.

[332] Daniel Pillard, directeur de Ringier Romandie, déclare dans une interview accordée au magazine *Comin* (avril 2011, p. 3) : « *Nous sommes convaincus que le journalisme ne financera plus le journalisme. En d'autres termes, nos activités commerciales vont à l'avenir nous permettre de financer nos magazines. C'est une réalité que peu d'éditeurs admettent, mais elle n'en est pas moins incontournable*. »

[333] Du ROY Albert : « La mort de l'information », Stock, Paris, 2007, p. 98.

[334] POULET Bernard : « La fin des journaux et l'avenir de l'information », Le Débat, Gallimard, 2009, p.11.

[335] La qualité des médias relève principalement du champ de la sociologie du journalisme (éthique, déontologie, pratiques et usages de la profession). Le débat sur la qualité des médias a été stimulé en Suisse par la publication des « Annales 2010 Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» publication dirigée par le sociologue Kurt Imhof de l'Université de Zurich. Hanspeter Lebrument, président de l'association faîtière des éditeurs suisses, a dénoncé une approche biaisée en faveur du service public. (Schweizer Fernsehn 1, *Tageschau* du 13 août 2010, *Neue Zürcher Zeitung* et *Tages Anzeiger* du 14 août 2010).

[336] « Trust, Value and Engagement in Advertising », Online Consumer Survey, Nielsen Global, July 2009.

cinquième position revient à un média de masse, soit la publicité à la télévision qui recueille 61% de confiance en 2009 (56% en 2007). Enfin, en sixième position, le média de presse écrite quotidienne (*newspapers*) obtient 61% de confiance en 2009 (soit l'équivalent de la télévision) mais en recul par rapport au taux observé en 2007 (63%). La mutation structurelle du marché publicitaire se vérifie encore à travers les mesures de référencement proposées par les plates-formes des nouveaux entrants (*Google, Yahoo, Bluewin,* etc.) qui captent une part substantielle de la publicité Internet, sans oublier la migration au profit du segment hors médias.

Ces changements de comportements et usages des consommateurs, mesurés et observés, pourraient se révéler significatifs dans l'adaptation des annonceurs aux nouveaux contenus informationnels, véhiculés par les marques elles-mêmes. Une marque de boisson comme « Red Bull »[337] a transformé son message publicitaire en un message événementiel global, en sponsorisant des manifestations sportives retransmises par des chaînes thématiques mais aussi généralistes. Cette évolution illustre la forte adaptabilité des marques à l'externalité négative du message publicitaire « classique », notamment sur support mobile. Un événement, clip vidéo ou toute autre forme de contenus générant une forme de divertissement ou spectacle, visent aujourd'hui à créer de l'attention (faire le « buzz »), selon des méthodes marketing qui ont intégré Internet et en jouent. Les sites d'information l'ont compris et génèrent, sur leur page d'accueil, de plus en plus de liens qui visent à relayer des contenus validés par le plus grand nombre des utilisateurs (vote des publics-prescripteurs).

L'introduction d'un accès payant pour les sites d'information (mur payant complet ou modèle *Freemium*, soit une mixité de contenus gratuits et payants) de quotidiens suisses a été précédée d'effets d'annonce,[338] comme pour signifier un changement « d'époque » par rapport à l'offre gratuite des années précédentes. Ce discours jette en réalité un voile pudique sur une stratégie tarifaire qui consiste à accroître les recettes éditoriales en misant sur la faible élasticité-prix de la vente par abonnements. Et même, si possible, en pariant sur les habitudes des annonceurs,[339] qui ne profiteraient pas pleinement du report

---

[337] « Red Bull : empire des sensations fortes », *Le Temps* du 16 octobre 2012.

[338] Le quotidien *Le Temps* du 13 janvier 2011 commente son « virage de l'info payante . » Sa directrice, Valérie Boagno, déclare : « *Nous préférons une plus faible audience, très qualifiée, connue, fidélisée et disposée à payer nos contenus qu'une masse anonyme, opportuniste et zappeuse. En matière de publicité, nos annonceurs sont exigeants et ils ont raison de l'être car ils contribuent encore et toujours aux trois quarts de nos revenus globaux. Pour eux,* Le Temps *est un support de communication unique grâce auquel ils touchent un public bien déterminé et homogène. Les considérations qualitatives l'emportent sur le reste. »*

[339] Le journaliste Markus Knöpfli observe, dans le magazine *Comin* de février 2012, que sur 42 titres de la presse romande 13 ont augmenté le prix de la page d'annonces en 2012 et qu'un seul titre a baissé ses tarifs suite à la chute du lectorat. La hausse de tarif pour une page d'annonces la plus spectaculaire est celle du quotidien économique *L'Agefi* (+20% alors que son lectorat a chuté de 43,8% en un an). Knöpfli met aussi le doigt sur ce qu'il appelle des « augmentations cachées » (tarifs pub maintenus alors que l'audience lecteurs a baissé, ce qui revient à une hausse du coût pour mille lecteurs) et cite les titres suivant : *Bilan* (+12,6%), *Le Temps* (+11%), *20 Minutes* (+7,3%). *20 Minutes*

logique de la baisse des audiences mesurées par MACH-Basic. Ces hausses tarifaires s'expliquent, pour partie, par les difficultés de générer des revenus complémentaires suffisants tirés des nouvelles plates-formes de contenus numériques alors que celles-ci nécessitent toujours des investissements conséquents. Parmi les multiples problèmes observés, deux inquiètent plus particulièrement les éditeurs engagés dans cette course au positionnement sur les plates-formes :

- l'existence d'une externalité négative qui ne pérennise pas le modèle d'affaires basé principalement sur les ressources publicitaires pour financer les contenus en ligne. Le problème n'est pas nouveau.[340] Sur internet, il est encore plus aigu sur les supports mobiles (consommation nomade, en croissance) où la publicité est perçue au mieux comme un « mal nécessaire » au pire comme intrusive et favorisant le zapping voire la suppression de l'application ;

- l'existence d'un surcoût lié au modèle de flot qui nécessite des contenus abondants, actualisés et bien référencés.[341] Il s'agit d'éviter un positionnement trop marginal, et déjà observable, par rapport aux plates-formes de fournisseurs de contenus tels que les télécoms (*bluewin.ch* de Swisscom, par exemple). Or, les investissements nécessaires pour actualiser, animer et rendre attractive une plate-forme d'information sont conséquents et excluent, d'emblée, de trop petits acteurs.

Le premier problème met en évidence l'existence d'effets de réseau croisés négatifs liés à la nature publiphobe des utilisateurs. Les difficultés d'une plate-forme milliardaire en audience (*Facebook*) de monétiser ses utilisateurs a fait ressortir ces caractéristiques publiphobes.[342] Pour les entreprises de presse de taille modeste ou les titres générant l'essentiel de leurs revenus de la publicité sur le support imprimé et qui ne disposent pas des ressources (rédactionnelle mais aussi informatique, administrative, etc.) nécessaires pour entretenir une plate-forme numérique multimédia et de services, le basculement sur Internet suscite davantage de crainte que de réel enthousiasme. L'existence d'un lectorat par abonnement encore important incite aussi à ne pas précipiter la

---

est d'ailleurs le « champion de la hausse » des tarifs publicitaires entre 2008 et 2012 : +110%.

[340] Dans un article du *Temps* du 5 mai 2004, le journaliste Didier Pradervant donnait la parole aux professionnels romands de la publicité: « Face à la montée de l'allergie publicitaire, les créatifs s'interrogent ». En France, une enquête de l'Institut TNS Sofres indiquait en octobre 2010 que 80% des Français trouvait la publicité « ennuyeuse » et un sur trois se déclarait ouvertement publiphobe contre 25% en 2005. Lien : http://www.latribune.fr/technos-medias/publicite/20101020trib000564573/la-pub-plait-de-moins-en-moins-aux-francais.html, dernière consultation, décembre 2012.

[341] Rebillard [2007 : 123] évoque ainsi la modification de la fonction éditoriale : « Celle-ci est, sur l'Internet, davantage tournée vers l'animation et la mise en relation des contenus alors qu'elle était auparavant plutôt dédiée à leur sélection et à leur promotion. »

[342] Dans un article du quotidien *Le Temps*, daté du 10 décembre 2012, et titré « *A l'opposé de Facebook, des réseaux sociaux alternatifs cherchent à vivre sans pub* », le créateur d'un nouveau réseau social, Dalton Caldweel, estime que le Web 2.0 et son modèle gratuit financé par la publicité sont une déception. Il affirme que le temps est venu de financer un réseau social exclusivement par un système d'abonnement.

mutation numérique puisque la « cannibalisation » des audiences « papier » par celles « en ligne » a déjà été constatée. Or, l'augmentation des audiences cumulées n'implique pas que la demande publicitaire les juge de qualité équivalente et valide leur tarification au niveau de prix des lecteurs « papier ».

Dans une présentation aux professionnels d'Internet,[343] réunis en colloque par IAB France, l'Institut Millward Brown affirme prudemment en 2010 que dans le discours des Internautes (panel), « *on s'aperçoit que la publicité sur Internet ne remplit pas encore toutes les conditions attendues et nécessaires.* » Quatre grandes familles de « formats » publicitaires sur Internet sont répertoriées (après évaluation auprès d'un panel d'internautes) : les *approuvés* (formats publicitaires qui valident un choix de lecture décidé par l'internaute) ; les *ambivalents*, détaillés en cinq groupes distincts (les apparitions non contrôlées ainsi que la sur-présence publicitaire sont des formats certes intrusifs mais « tolérés », le format « flash » étant lui peu toléré, notamment); les *proscrits* (formats publicitaires contraires à l'éthique, pouvant être assimilés à des spams et à des virus); les *indifférents*. La publicité, pour être appréciée des internautes, doit être perçue comme crédible.

D'autres éléments de réflexion, que nous n'aborderons pas, peuvent être cités, comme le management des plates-formes numériques (nouvelles compétences, nouveaux métiers de l'Internet), la problématique de « l'effet de mimétisme », assez fort, qui conditionne les comportements des utilisateurs comme des producteurs, l'effet d'obsolescence rapide des contenus en ligne, enfin, qui ne favorise pas l'attention. Ces éléments de « frein », ajoutés à l'existence de sites souvent minimalistes (biens informationnels tirés de la version « papier » ou reflétant des contenus peu ou pas interactifs, par de simples flux RSS, biens de surcroît accessibles via un « mur payant »), servent à camoufler la faiblesse des moyens consentis pour l'actualisation et l'animation de la plate-forme numérique.

Formule hybride, à travers un modèle d'affaires bien identifié basé sur la version « papier » et un modèle d'affaires encore balbutiant pour la version « en ligne », la mutation numérique est assimilée à un changement de paradigme incontournable mais encore empreint de discours « techniciens » ou « modernistes » qui cachent l'insatisfaction et la déception naissantes : la migration de contenus coûte cher et les relais de croissance ne portent pas sur les contenus d'information. Nous reviendrons, en chapitre 9, sur le discours technicien (Ellul, 1977 ; Rebillard, 2007) et la critique sociologique des nouveaux médias (Wolton, 2000).

[343] « Comment les internautes perçoivent-ils la publicité sur Internet ? », présentation DELILLE, Delphine et BARAT, Guillaume, de Millward Brown, lors du colloque IAB France, novembre 2010.

7.2.2 Publicité en ligne : des volumes en croissance

Mesurés par l'Association américaine des journaux (NAA) et présentés de manière synthétique par PEW[344] *Research Center's Project for Excellence in Journalism* les revenus cumulés de la publicité « papier » et « en ligne » mettent en évidence l'effondrement de la première catégorie et le développement progressif, à l'exception de 2009, de la seconde : 46,15 milliards de dollars au total en 2003 (44,93 pour le « papier » et 1,21 « en ligne) ; 49,27 milliards en 2006 (respectivement 46,61 et 2,66) ; 45,37 milliards en 2007 (respectivement 42,20 et 3,16) ; 37,84 milliards en 2008 (respectivement 34,74 et 3,10) ; 27,56 milliards en 2009 (respectivement 24,82 et 2,74) ; 25,83 milliards en 2010 (respectivement 22,79 et 3,04).

En huit années, les revenus publicitaires des journaux américains imprimés auront été pratiquement divisés par deux et ceux tirés d'Internet presque multipliés par trois. Mais les échelles ne sont pas les mêmes : la descente de la version « papier » est fulgurante (- 45% rien que pour la publicité nationale) alors que la montée de la version « en ligne » n'est pas spectaculaire. Il n'empêche : les revenus publicitaires totaux sur Internet, notamment ceux engrangés par les moteurs de recherches et autres sites spécialisés, atteignaient près de 26 milliards de dollars en 2010 aux Etats-Unis, dépassant pour la première fois les revenus de la presse écrite.

La « pression publicitaire » d'Internet en Suisse, mesurée par l'Institut Media Focus,[345] né en 1989 de la fusion de deux instituts de recherche Gfk Switzerland AG et The Nielsen Company (Switzerland), fournit des informations comparatives sur les tendances du marché publicitaire par groupe médias et pour des marchés clés. Ces données, mensuelles, sont complémentaires aux indications fournies par l'étude Audience Totale de Net-Metrix et de la REMP, sans être comparables.

La pression publicitaire observée par Media Focus permet de relever l'évolution des médias électroniques (groupe de médias incluant la télévision, la radio, Internet, le Cinéma et Télétexte) et la presse (groupe de médias incluant les cinq sous-catégories de la REMP dont la « presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale et dominicale »). Les supports publicitaires numériques forment une catégorie également recensée depuis 2007.

La publicité Internet, ou en ligne, regroupe deux catégories principales, celle dite classique formée des « displays » (qui sont des surfaces publicitaires comme les bannières et dont la tarification dépend des contacts obtenus, CPM) et celle dite « par moteurs de recherche » (qui désigne des possibilités publicitaires dont le paiement est établi par le nombre de « clics » sur les liens proposés). Une troisième catégorie est constituée du segment « Marketing d'affiliation » (*Affiliate Marketing*), qui sont des publicités classiques, mais disséminées sur le Web et dont le décompte s'effectue au nombre de « clics », notamment. La catégorie

---

[344] URL : http://stateofthemedia.org/2011/newspapers-essay/data-page-6/, dernière consultation, décembre 2012.

[345] URL : http://www.mediafocus.ch/fr/a-propos-de-nous/portrait-de-lentreprise/, dernière consultation, décembre 2012.

« marché des rubriques en ligne » (*Classifieds*) regroupe le segment des petites annonces en ligne (immobilier, auto, job, etc.).

Pour les catégories qui nous intéressent, la pression publicitaire fournit les informations suivantes :

TABLEAU 7.3

Pression publicitaire brute en Suisse (2007-2011) en %

Médias	2007	2008	2009	2010	2011
Télévision	26,1	26,3	28,6	29,3	30
Internet	1,3	2	2,9	3,5	2,9
Presse / cat. 1000	34,1	34,7	32,7	31,6	30,9
Supports pub.numérique	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3

La mesure de la pression publicitaire met en évidence la progression du média télévision et la baisse de la catégorie 1000 de la presse écrite. Le support Internet progresse, mais connaît une baisse vraisemblablement de nature conjoncturelle en 2011. La publicité sur supports publicitaires numériques est encore faible mais vient compléter la diversification des supports existants (affichage traditionnel).

Sur la base des estimations recueillies, Media Focus fournit encore des informations portant sur les tendances des dépenses en ligne par formes publicitaires (catégories « *Display* », « Moteurs de recherche », « Marketing d'affiliation », « Classifieds », par rubrique) :

TABLEAU 7.4

Tendance en ligne par formes publicitaires (2007-2011) en mio de francs

En millions de francs	2007	2008	2009	2010	2011
Display	52,2	86	119,1	158,9	175,5
Moteur de recherche	43,7	68,9	95,1	125	158,6
Marketing d'affiliation	7,5	8,3	8,8	8,7	10,4
Classified Job	56,3	58,6	54,5	73,5	85,2
Classified Immo	39,3	44,3	47,9	52,4	56
Classified Auto	24,5	34	34	33,6	35,1
Total	**223,5**	**300,1**	**359,4**	**452,1**	**520,8**

Sources 7.3 et 7.4 : Media Focus, statistique de la publicité en ligne, rapport 2011-2

Ce deuxième tableau issu des informations de Media Focus permet d'observer la croissance rapide des revenus provenant de la catégorie « Moteurs de recherche » qui s'approche des volumes de recettes de la catégorie *Display* encore la plus importante. Il souligne l'intérêt pour le mode de tarification aux « clics » ce qui ne sert pas, nécessairement, la stratégie tarifaire en ligne des éditeurs. En revanche, les revenus tirés des annonces en ligne (catégories *Classifieds*) sont davantage associés aux plates-formes développées par les groupes de presse et donc contribuent à consolider leur modèle d'affaires numérique.

La Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP) prend en considération, dans sa comparaison des recettes publicitaires nettes relevées en Suisse le chiffre de 176 millions de francs pour 2011. Ce qui correspond au montant de la catégorie *Display*. Elle représente 3,75% du des recettes publicitaires 2011 (total : 4,693 milliards de francs) contre près de 28,5% ou 1,337 milliard de francs pour la typologie « 1000 » : presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale. Si l'on prend en compte la totalité des recettes publicitaires numériques (520,8 millions de francs), le taux s'élève à 11%. En 2007, il s'élevait à 4%.

7.2.3 L'impact de l'activité publicitaire en Suisse romande mesuré

En novembre 2012, le Laboratoire d'économie appliquée de l'Université de Genève, sur mandat de Publicité Suisse, a livré une première étude d'impact économique de l'activité publicitaire.[346] Cette étude, portant sur la Suisse romande, a fait appel au modèle *input-output*, pour qualifier les effets de l'activité publicitaire sur l'économie. Elle s'est concentrée sur les années 2001, 2005 et 2008 et a exploité les données quantitatives de l'Office fédéral de la statistique consacrées à la branche Média-Imprimerie, dont fait partie la catégorie « Activité publicitaire »[347]:

- La branche Média-Imprimerie a connu une décroissance de l'ordre de 9% et est passée de 14 milliards de francs à 12,8 milliards entre 2001 et 2008 alors que l'on observait, pour la même période en Suisse, une progression de la production brute de 32,8% ;

- La branche Média-Imprimerie représente, pour la période considérée, 1% du volume global de l'économie suisse. La valeur ajoutée est, en moyenne annuelle, d'environ 5 milliards de francs et est qualifiée de stable par les chercheurs.

Pour déterminer les flux de transactions au sein de l'activité publicitaire, les chercheurs du Laboratoire d'économique appliquée de l'Université de Genève ont pris en considération les segments d'activités,[348] de la *Création* (agences-conseils), de la diffusion *Médias* et de la diffusion *Hors Médias*. Sur la base des informations transmises par les milieux professionnels (estimations), des informations statistiques de l'AFC (Administration fédérale des contributions), les chercheurs ont effectué une agrégation des revenus des trois composantes de la chaîne de production : création, médias et hors médias. L'étude a permis de déterminer un chiffre annuel moyen, pour la période 2005-2009, de l'activité publicitaire en Suisse romande sur la base des informations en provenance des milieux professionnels, évalué à 1,943 milliard de francs pour les trois composantes de la chaîne de production, réparties à raison de 23% pour la création, 65% pour les médias et 12% pour le hors médias. Une seconde procédure de calcul, cette fois-ci sur la base des informations en provenance de l'AFC, pour la même période, fait ressortir un chiffre d'affaires de 1,657 milliard de francs. A l'aide de ces deux « bornes », une évaluation moyenne permet de situer à 14% (1,851 milliard) le poids de l'activité publicitaire en Suisse romande dans le total de la production de la branche Média-Imprimerie en Suisse ou 2,24% du PIB moyen de la Suisse romande. Avec 4'300 actifs à plein temps, la branche publicitaire génère une valeur ajoutée à l'économie romande de plus de 700 millions de francs par an.

---

[346] MOUSSONG, Brice et STEINER, Yves, direction professeur Giuseppe PINI : *Impact économique de l'activité publicitaire – Analyse économétrique en Suisse romande,* Laboratoire d'économie appliquée, Université de Genève, novembre 2012.

[347] Idem, p. 11.

[348] Ibidem, p. 17.

Cette étude commandée par Publicité Suisse en 2012 pourrait s'étendre à l'échelon national dans le futur. L'organisation faîtière romande en tire les conclusions que la publicité a un impact certain sur l'économie et qu'elle ne doit pas être combattue, comme l'a souligné François Besençon, président de Publicité Suisse.[349]

7.3 Conclusion

Un publicitaire suisse de renom international, Pedro Simko, a résumé d'une phrase l'évolution du secteur de la publicité en Suisse, dans une interview accordée au quotidien *Le Temps*[350] : « *Les grands annonceurs peuvent se passer des médias traditionnels. Et c'est une chance* ». Cette déclaration, certes nuancée dans le contexte général de l'interview, fait ressortir une évolution significative : le déclin des *médias de masse* historiques (presse quotidienne, radio et télévision et, dans une moindre mesure, affichage, cinéma) au profit non pas tant d'Internet mais des segments « publicité directe » et « hors médias ». La segmentation des audiences répond à la fragmentation de l'offre et les marques ont développé de nouvelles techniques promotionnelles, à travers le marketing direct, le sponsoring et l'événementiel en général qui utilisent de nouveaux instruments de placement via les médias sociaux. Etonnant paradoxe que celui des audiences planétaires des vidéos postées sur *Youtube*, servant de support à des publicités qui font le *buzz* sur Internet, en comparaison de la « démassification » (Balle, 2009) des médias traditionnels.
Toutes catégories confondues, les médias imprimés en Suisse ont capté en 2011 encore 43% des dépenses publicitaires, soit 2 milliards de francs, et viennent ainsi toujours en tête de toutes les catégories de médias. Mais les dépenses totales de 2011 s'élevaient à 4,693 milliards de francs alors qu'elles étaient de 5,323 milliards en 2008. La crise conjoncturelle de 2009 a certes été suivie d'un rebond, en 2010, qui n'a toutefois pas permis à la presse écrite de récupérer le terrain conquis par d'autres segments comme la télévision et la publicité directe. La concurrence et le système de tarification des moteurs de recherche contraignent aussi les éditeurs à vendre leurs espaces publicitaires non plus au seul « coût pour mille » (CPM) mais aussi au nombre de « clics » ce qui constitue une difficulté supplémentaire à l'élaboration d'une stratégie cohérente entre la version « papier », dont les audiences sont mesurées selon des critères clairement définis, et la version « en ligne » dont les audiences font encore l'objet de calculs en phase test, voire d'estimations comme la « pression publicitaire » sur Internet.
La Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP) écrit dans sa brochure descriptive du marché en 2011[351] : « *Pour l'instant, il n'est pas possible de mesurer les recettes publicitaires nettes de la publicité en ligne (…). La complexité de la branche ainsi que le degré de disponibilité de fournir les*

---

[349] Source *24heures* en ligne du 27 novembre 2012. URL : http://www.24heures.ch/economie/La-pub-en-Suisse-romande-genere-de-la-croissance-/story/31187645, dernière consultation, novembre 2012.

[350] 30 août 2008.

[351] FSSP, Année recensée 2011, rapport annuel, p. 25.

données ne permettent pas de publier des données comparables aux autres genres. » L'évaluation quantitative de la publicité numérique progresse d'année en année car il s'agit d'un enjeu économique majeur pour l'ensemble de la branche Médias et d'une condition de transparence indispensable pour conforter la demande publicitaire sur les performances réelles des sites d'information en ligne. Pour les groupes médiatiques, qui doivent aujourd'hui négocier leurs tarifs en position de faiblesse face à la concurrence des moteurs de recherche mais aussi celle des sites spécialisés qu'ils ont développés ou rachetés, cette transparence doit servir à rééquilibrer les relations qui prévalent aujourd'hui entre l'offre et la demande. Charon & Le Floch [2011 : 71] pointent du doigt l'un des effets de la mutation de la presse écrite à l'ère numérique en matière de stratégie tarifaire: « *le pouvoir des éditeurs (papier et Internet) s'est largement dégradé (…) les annonceurs sont les price-makers.* » La mesure des audiences prend tout son sens.

Cinquième partie
Régulation, concentration, indépendance : l'heure des choix

Chapitre 8: Les enjeux de la mutation numérique

8.1 Introduction

Comme relevé au chapitre 6, la crise de la demande publicitaire a pour conséquence une stratégie tarifaire de report de coûts, basée souvent sur une argumentation destinée à protéger les fonctions et missions imputées à la presse d'information dite de « qualité ». Or, et c'est l'un des paradoxes de l'ère numérique, de nouveaux espaces d'expression (sites *pure-players*, blogs de journalistes ou d'experts, réseaux sociaux, etc.), des modes d'échange et de partage des contenus mondialisés conférant au Web une dimension d'espace de liberté revendiquée comme un instrument politique, exigent des marques de presse établies, tant dans leur forme imprimée qu'en ligne, de reconsidérer leur rôle parmi une multitude d'offres, considérées comme d'une qualité ou d'une utilité équivalente et de surcroît proposées gratuitement. Bomsel [2007 :148] rappelle que « *le modèle général des acteurs de l'Internet (…) repose sur l'idée de faire payer par un marché solvable, celui des annonceurs, une partie du service offert au grand public.* »

Ce dispositif du marché à deux versants a montré ses limites sur Internet et présente aujourd'hui des signes de faiblesse structurels pour la presse écrite comme nous l'avons relevé dans les chapitres précédents. Mais la portée de la crise de la publicité reste encore à préciser puisque l'on sait que si une partie des dépenses publicitaires migre vers Internet, une importante partie est ponctionnée par les moteurs de recherche et par le hors médias. Les enjeux de la mutation numérique et du processus de convergence des médias historiques (presse, radio et télévision) ne sont pas tant déterminés par l'existence d'un modèle économique pérenne et unique que par une forme complexe de combinaisons de financement qui vont de la *stratégie tarifaire* différenciée, pour le format « papier » et les contenus en ligne, à la *diversification* (modèle adopté en Suisse par le groupe Ringier), à la *concentration* (modèle adopté par Tamedia avec ses acquisitions de 2007 et 2009), en passant par le recours aux *aides* (publiques ou privées, via le mécénat, comme aux Etats-Unis). Dans le secteur public, la convergence de la radio et de la télévision est confrontée à un écueil majeur, lié à sa mission : celui de satisfaire des audiences généralistes tout en s'adaptant à la fragmentation de celles-ci et au surcroît de concurrence des chaînes thématiques.

Nous allons examiner, dans ce chapitre, les diverses voies empruntées en abordant la notion de « service public » qui doit être reconsidérée dès lors que la convergence numérique affecte aussi bien les médias au bénéfice d'une redevance étatique, qui cherchent à se positionner sur Internet, que les médias privés, ce qui peut entraîner une distorsion de la concurrence.

La réaction la plus défensive de la presse écrite, confrontée à l'érosion de ses recettes, consiste à augmenter les prix de vente au numéro et à l'abonnement,

pour le format « papier », et à instaurer un « mur payant » ou un système mixte, *Freemium* (mi-payant, mi-gratuit) sur Internet. Ce transfert de charges vers l'utilisateur est communiqué d'une manière un peu désespérée, voire instrumentalisée, autour de la thématique des « valeurs informationnelles », ce qu'exprime le quotidien *Le Monde*[352] d'une formule : « *nourrir la démocratie et dénouer la complexité du monde* ». La crise de la demande publicitaire, qui affecte de manière structurelle la presse écrite en mutation et fragilise le modèle éditorial au profit d'un modèle de flux où les contenus informationnels ne sont pas toujours prépondérants, relance dans les pays industrialisés le débat sur l'action régulatrice de l'Etat. Considérant la presse d'information comme un bien sous tutelle, la France, l'Allemagne et la Suisse, pays sous examen, interviennent d'une manière directe ou indirecte pour soutenir la diversité de la presse et la pluralité des opinions. Ce rôle, aux Etats-Unis, est essentiellement le fait de mécènes et de fondations privées.[353]

Montels (2006) définit la régulation comme le maintien de l'équilibre entre des valeurs économiques et extra-économiques par le biais d'une autorité régulatrice instituant un régime d'organisation qui ne relève pas de la réglementation et de l'autorégulation pures et simples. Les trois formes de régulation évoquées sont : *l'autorégulation* (libre fonctionnement des marchés) ; *l'hétéro-régulation* (forte intervention, directe ou directe de l'Etat) et la *co-régulation* où les acteurs et le régulateur conviennent de modes de fonctionnement s'écartant des mécanismes du marché.

Toussaint-Desmoulins (1978) relève que les systèmes d'aide étatique à la presse ont des modalités d'application variées. Les aides peuvent être *neutres*, c'est-à-dire sans lien avec le contenu et indirectes, comme c'est le cas en Suisse et en Allemagne. Mais elles peuvent être également *différenciées*, selon le contenu, et *directes*, comme c'est le cas par exemple en France.

Tous les pays sous examen accordent à la presse écrite des aides indirectes sous la forme de réductions postales et/ou fiscales (TVA, notamment). Dans les pays où les aides à la presse sont faibles, comme aux Etats-Unis (les abattements fiscaux forment l'essentiel de l'aide indirecte), la baisse des revenus de la publicité suscite des discussions et débats sur le rôle de l'Etat pour maintenir une presse d'information de qualité.

En France, précisent Le Floch et Sonnac (2005), les aides représentent environ 12% du chiffre d'affaires du secteur. Un tel système vise à renforcer la pluralité et la diversité de la presse d'information. Eveno (2008) observe toutefois que, depuis la Libération, les aides à la presse française ont été porteuses de liens de dépendance entre éditeurs de la PQN en particulier et l'Etat. La fragilité des entreprises de presse et cette dépendance à l'égard de l'Etat expliquent, selon

---

[352] Edition du journal *Le Monde* du 27 décembre 2012, éditorial titré: « Tous nos vœux… à la presse écrite . » Dans son édition du 30 décembre 2012, *Le Monde* annonce à ses lecteurs et diffuseurs une augmentation du prix de vente au numéro à 1,80 euro destinée à améliorer « *la rémunération des vendeurs de journaux* », dans le but de maintenir les points de vente mais aussi de consolider les ressources et les capacités d'investissement du titre.

[353] Les plus connues sont *ProPublica*, *Huffington Foundation* et *Knight Foundation*.

Eveno (idem, 167), que « *depuis plus de soixante ans, se sont développés les avantages de la connivence entre les entreprises de presse et les politiques, l'ensemble étant géré par le lobbying de la représentation corporatiste des journaux via le Syndicat de la presse parisienne et la Fédération nationale de la presse française.* »

Le système d'aides,[354] forme d'« assistanat généralisé » (Derieux et Granchet, 2010), ne permet toutefois pas de transformer une structure déficitaire en une structure bénéficiaire, tout au plus, considèrent la plupart des analystes,[355] il ne fait que prolonger la survie de certaines entreprises médiatiques qui auraient, sans ces aides, disparues. Le cycle économique du bien médiatique reprend tôt ou tard ses droits, soit via le processus de concentration-fusion, soit par la disparition pure et simple du support.

Le Floch (2006) met en évidence que l'un des maux dont souffre la presse écrite en France est sa sous-capitalisation chronique. Ce qui explique que la plupart des acteurs venus à sa rescousse ont été des intervenants issus du monde financier ou de secteurs industriels fortement capitalisés (comme l'armement, le luxe, etc.). Le rôle accru de fonds d'investissement est aussi une réponse à cette sous-capitalisation et marque, probablement, la fin prochaine d'une forme de propriété, familiale, qui a longtemps caractérisé les groupes de presse dans les pays industrialisés. Le Floch (idem, 69) en conclut que :

«*Au niveau systémique, il apparaît que la porosité du système a conduit au fil du temps à une instabilité qui nécessite de nouvelles régulations pour faire face aux défis d'aujourd'hui et de demain. (…) les intérêts des éditeurs sont différents selon le type de presse. Certains éditeurs de la presse magazine demandent clairement l'abandon de la logique hétéro-régulatrice pour aller dans le sens de l'autorégulation. (…) Les axes sur lesquels il convient d'agir sont simples et identifiés : comment préserver le système de distribution et améliorer son efficacité ? Comment faire en sorte d'aider la presse quotidienne qui rentre dans une phase de déclin ? Comment lui permettre d'assurer sa mutation ? Une autre dimension devra aussi être intégrée dans les prochaines analyses portant sur la régulation : quelle régulation désire-t-on sur Internet ?* »

Comme nous allons l'examiner dans ce chapitre, les réflexions sur les formes de régulation sont importantes car elles peuvent être accompagnatrices de la mutation en cours, d'une manière plus ou moins *neutre* (ne pas favoriser un secteur d'activité au détriment d'un autre), *proactive* (création d'un statut d'éditeur en ligne, par exemple) ou *protectrice*, dans le but de préserver des quotidiens imprimés de la disparition, au nom de la défense de valeurs

---

[354] Pour saisir la multiplicité des aides en France (environ un milliard d'euros en 2013 dont la moitié en aides directes), on consultera le rapport parlementaire français sur l'économie de la presse qui précise les bénéficiaires des aides : URL : http://owni.fr/2012/10/25/la-presse-prend-cher/.

[355] Dans une interview au quotidien *Le Monde* (2 janvier 2010), le sociologue et expert des médias Jean-Marie Charon répond à la question « *peut-on parler d'une presse (française) sous perfusion ? Pourrait-elle survivre sans ces aides ?* » : « *Les quotidiens, certainement pas. Nombre d'entre eux disparaîtraient instantanément si ces aides devaient disparaître.* »

considérées comme prépondérantes (liberté de la presse et pluralité des opinions). Or, l'interprétation de ces valeurs peut différer considérablement d'un pays à l'autre. Au nom du Premier amendement de la Constitution américaine, il est inconcevable de voir l'Etat intervenir de façon directe alors qu'en France il est tout aussi inconcevable que l'Etat n'intervienne pas (rôle historique de la création des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne, NMPP,[356] à la Libération). L'Allemagne et la Suisse, à travers leurs associations respectives d'éditeurs, adoptent une voie médiane à l'égard du rôle de l'Etat en préconisant l'autorégulation du marché tout en reconnaissant l'utilité d'un système d'aides indirectes, sous la forme de rabais postaux, principalement, et de conditions-cadres favorables.

8.2 Un marché soucieux de son autorégulation

Bouquillon [2008] souligne le paradoxe entre le processus de financiarisation qui caractérise les industries culturelles du XXI^{e} siècle, à travers notamment une concentration accrue, et la volonté affirmée des instances de contrôle politiques de s'attaquer aux monopoles ou oligopoles au nom des vertus de la libre concurrence, en marché capitalistique :

« *Les mouvements de libéralisation sectoriels, intervenus en Amérique du Nord et en Europe dans les années 1980 et 1990 tant dans l'audiovisuel que dans les télécommunications, s'opèrent au nom de la concurrence. (…) Pourtant, avec la financiarisation et le renforcement des pôles, le caractère oligopolistique des marchés des industries de la culture et de la communication s'accentue nettement.* » (Idem, p. 95).

Dans un « Manifeste »[357] consacré à la politique des médias, Presse Suisse, l'association faîtière des éditeurs romands, écrit :
« *Une aide directe à la presse n'est ni nécessaire, ni souhaitable et notre association rejette des mesures de ce type. Les politiciennes et les politiciens de ce pays peuvent par contre intervenir efficacement en faveur de la presse en créant des conditions-cadre favorables. Ce faisant, l'indépendance des médias privés doit rester un principe intangible et l'adoption de nouvelles réglementations ne doit pas s'accompagner de distorsions de la concurrence.* »
Presse Suisse se déclare favorable à des aides indirectes : rabais des tarifs postaux pour certains titres de presse, exemption de la TVA, protection de la propriété intellectuelle, maintien de l'interdiction faite à la SSR d'exploiter de la publicité sur ses sites Internet, principalement.
Le processus de concentration de la presse écrite en Suisse, comme nous l'avons relevé (chapitre 5), est appelé à se renforcer à l'échelon national dès lors qu'il s'agit de réunir les moyens nécessaires pour concurrencer les nouveaux entrants fournisseurs de contenus informationnels. En 2003, Alfred Haas, alors secrétaire général de Presse romande, association d'éditeurs, évoquait déjà la

---

[356] SCHWARTZENBERG, Emmanuel (2007), chapitre 2 : « Les NMPP : liberté, égalité, prodigalité », pp. 43-51.

[357] Texte accessible en ligne, URL : http://www.mediassuisses.ch/Politique-des-medias-Manifeste.html, dernière consultation, décembre 2012.

question de la concentration des titres dans deux ou trois groupes en ces termes : *« La question de la pluralité des titres est un faux problème. Ce n'est pas le nombre de journaux qui fait la qualité de la presse, mais la plus-value que chaque rédaction ajoute au contenu de sa publication. (…).* » Le Floch [1997 : 71] relevait aussi que le pluralisme de l'information n'est pas dépendant de l'existence de plusieurs journaux d'opinion différentes mais qu'il est le résultat du marché qui impose une acceptation de la diversité des opinions : « *Il faut donc retenir l'idée que la concentration des marchés de l'information locale écrite n'implique pas nécessairement une absence de pluralisme.* »

La diversité de la presse suisse, comme relevé en chapitre 5, se concrétise par l'existence d'une presse régionale et locale qui bénéficie d'un lectorat par abonnement payant fidèle et attaché au format « papier », en particulier pour les zones moins urbanisées et donc moins attractives pour la presse gratuite d'information. Compte tenu de l'étroitesse de son marché, la Suisse alémanique se singularise aussi par la diversité de sa presse dominicale (sept titres dont deux émanant de groupes régionaux, *Die Nordwestschweiz am Sonntag* et *Die Südostschweiz am Sonntag*) qui, par son travail d'enquête, sa couverture de l'actualité politique nationale et régionale, ses tribunes libres et ses commentaires, démontre la vitalité de la presse écrite en matière de pluralité d'opinions au point d'alimenter, chaque dimanche, le service public qui y fait largement référence dans ses bulletins d'information, radio et télévisé. Ce qui fait ressortir, au passage, la diversité de l'offre éditoriale en Suisse alémanique ainsi que sa pertinence. C'est pourquoi le biais d'analyse entrepris par les Annales 2012 « Qualité des médias Suisse » pour démontrer que la qualité de l'information est plus élevée dans le secteur public[358] que dans le secteur privé, hautement concentré et contrôlé à plus de 40% par un éditeur, le groupe Tamedia, laisse perplexe. Outre une orientation idéologique marquée (à travers l'examen de la couverture de faits politiques choisis, de la primauté de la « communication publique » par opposition au « populisme médiatique ») et une hostilité stéréotypée de la presse gratuite d'information (presse de mauvaise qualité pour la masse) qui ne rend guère justice à la progression des contenus rédactionnels « fait maison » produits par les équipes de journalistes alimentant les éditions régionales des titres *20 Minuten*/*20 Minutes,*[359] les Annales

[358] Plus précisément les émissions de la radio de service public de Suisse alémanique. Les Annales dressent des lauriers à la télévision locale genevoise *Léman Bleu Télévision* pour sa couverture étendue des informations politiques fédérales. C'est le fait du journaliste Pascal Décaillet et de son émission *Léman à Chaud* qui reçoit des personnalités politiques tant locales que cantonales et fédérales et participe à la promotion des idées politiques. Journaliste indépendant, ancien de la Radio Suisse Romande, Pascal Décaillet se montre ouvertement critique à l'égard de la SSR et du fonctionnement du service public.

[359] Cette analyse de contenus reste à faire. Nous avons procédé à des estimations, par échantillonnage, en sélectionnant des éditions de *20 Minutes* (numéros complets d'un mois) pour les comparer d'une année à l'autre (archives complètes en ligne). La progression des signatures est évidente par rapport aux textes issus d'agences ou non signés. Une recherche pourrait ainsi porter sur le nombre et la nature des informations exclusives, en comparaison avec les titres payants d'une même zone géographique, pour une période donnée.

2012 classifient des sites Internet de titres régionaux telle que *La Tribune de Genève* (*tdg.ch*) dans la typologie « presse à sensation ». Les grilles de lecture adoptées (« nouvelles sérieuses » versus « nouvelles de divertissement ») aboutissent, nécessairement, à une vision apocalyptique de l'état qualitatif de la presse régionale et locale de Suisse.[360]

Une comparaison qualitative intermédias, entre produits imprimés et sites d'information, incluant offres publique et privée, est effectuée entre régions et langues sans grande considération pour les titres géographiquement excentrés de Suisse romande mais pourtant considérés comme représentatifs d'identités régionales fortes : *Le Nouvelliste* du Valais, *La Liberté* de Fribourg, *Le Quotidien Jurassien* ou encore *Le Courrier* de Genève, entre autres, sont ignorés. Malgré tout, les « Annales 2012 » évoquent « la Suisse romande » pour affirmer que c'est l'endroit où les « *médias de qualité inférieure* » (sic), « *à savoir ceux qui se concentrent sur les nouvelles de divertissement et les contextes régionaux* » (resic) « *sont les plus fortement représentés* ».

Cette orientation sociologique élitiste confère au traitement de l'information politique une primauté exclusive ; elle néglige l'économie des médias pour comprendre la nécessité de l'adéquation entre l'offre éditoriale et la demande des lecteurs, en particulier en matière de contenus de proximité. Tant l'histoire des médias (Mouillaud et Tétu, 1989 ; Jeanneney, 2001 ; Bollinger, 2001 ; Chuard, 1993 ; Charles, 2004 ; Meuwly, 2011) que l'économie des médias (Bollinger, 1986 ; Mathien, 1993 ; Le Floch, 1997 ; Picard, 1998) illustrent la volonté constante de l'offre éditoriale de satisfaire le marché biface (demande lecteurs et demande annonceurs) tout en veillant à la représentativité des expressions locales et régionales. Cette évolution caractérise l'évolution d'une presse d'opinion vers une presse généraliste reflétant la pluralité des opinions (Le Floch, 1997).

La presse régionale et locale suisse participe ainsi à l'expression de l'identité et des particularités helvétiques par la diffusion d'informations générales auprès des couches sociales les plus variées (faits politiques internationaux, nationaux et locaux prépondérants) n'excluant ni le fait divers ni l'information sportive. Cette « fenêtre sur le monde » (Guéry, 1992) que constitue la presse régionale et locale répond aux attentes de proximité d'un lectorat certes vieillissant mais encore attaché, comme le reflète le fort taux d'abonnement, à son « journal quotidien ». Si l'on admet, avec Charle [2004 : 353], que « *le journal est l'un des premiers biens non vitaux à faire accéder la population au régime de consommation de masse du XX^{e} siècle* », nous soutiendrons que la presse

---

[360] Extrait du communiqué diffusé par Fög - Forschungsbereich Oeffentlichkeit und Gesellschaft, Université de Zurich, en date du 26 octobre 2012 : « *En se penchant sur les 46 médias examinés sur la base de leur contenu, la diffusion des titres de faible qualité en Suisse alémanique, mais plus encore en Suisse romande, a augmenté au cours des dernières années. Les titres de basse qualité que constituent les tabloïdes et les gratuits, ainsi que la radiodiffusion de basse qualité, atteignent, en Suisse romande, en 2011, la majeure partie de la population avec 45%. En Suisse alémanique, les titres de médias de faible qualité atteignent 37% de la population.* » URL : http://www.presseportal.ch/fr/pm/100009036/100727176/plus-de-pertinence-moins-d-informations-de-fond-annales-2012-qualit-des-m-dias-schweiz-suisse, dernière consultation, décembre 2012.

gratuite d'information contribue aussi à maintenir un média de masse et participe ainsi au taux de lecture élevé qui caractérise la Suisse. La complémentarité de la presse gratuite d'information, essentiellement diffusée en zones urbaines à forte densité de population, avec la presse régionale et locale payante est probablement sous-estimée en termes de maintien d'un certain niveau de prix des tarifs publicitaires pour le support imprimé. Sans l'existence des audiences de la presse gratuite et de son attractivité auprès des annonceurs nationaux, il est probable que les tarifs applicables aux annonceurs régionaux et locaux seraient soumis à une pression baissière encore plus conséquente que celle exercée par le support Internet dont on sait *l'utilité* moins attractive, en chiffres absolus à fin 2012, que le support matériel pour dégager les recettes suffisantes à la pérennisation du titre quotidien payant.

Nous ne souscrivons pas non plus à la définition de la concentration adoptée par Fög qui évoque une « *position exagérément forte d'un agent (propriétaire ou actionnaire majoritaire) qui domine le marché* ».[361] Outre qu'elle est connotée négativement, cette définition néglige les travaux (Steiner, 1952 ; Arrow, 1962 ; Furhoff, 1973 ; Bagdikian, 1978 ; Le Floch, 1997 ; Gabszewicz et Sonnac, 2006) montrant que la diversité médiatique est complexe à cerner et qu'un régime concurrentiel peut conduire à une moins grande diversité que celle issue d'un régime de monopole.

L'examen de l'audience, en chapitre 7, a mis en exergue le positionnement de la presse régionale et locale en Suisse, souvent en situation de quasi-monopole ce qui lui confère une utilité accrue pour le marché des annonceurs locaux et lui évite l'effondrement de son modèle économique. Par la diversité de ses contenus informationnels généralistes, la presse régionale et locale participe de manière conséquente à la valorisation des débats politiques, relayés par les réactions des lecteurs comme en témoignent leurs courriers ainsi que leurs blogs ou commentaires visibles sur les sites Internet de ces journaux. Ces titres participent, sans nul doute, à un service public même si leur nature commerciale (double marché) nécessite d'abord de vendre un produit (affichette et « Une » attractives, sélection et hiérarchisation de l'information selon des critères différenciés par le positionnement sur le marché). La notion de service public peut être développée de manière extensive, en incluant la presse dite « indépendante » (non rattachée à un groupe suprarégional), sans exclure d'emblée, du fait de leur propriété, des titres régionaux de plus grands groupes dès lors que ces titres répondent, par leur offre de contenus, à la diversité des goûts et des opinions présents dans une zone géographique et culturelle délimitée.

Les parlementaires suisses, en adoptant la révision de la LRTV ont réaffirmé le rôle des médias audiovisuels locaux privés en leur accordant une part plus élevée de la redevance (art. 40, LRTV) moyennant des conditions strictes en matière de concession (notamment l'article 41 de l'ordonnance sur la radio et la télévision, ORTV 784.401). L'ordonnance précise, notamment, dans son alinéa 2 que le « *DETEC peut assortir la concession d'autres obligations qui assurent la diversité de l'offre et des opinions, protègent l'indépendance journalistique ou*

[361] Source : Fög, Université de Zurich, Annales 2012, Qualité des médias – Principaux constats, p. 7.

garantissent l'exécution du mandat ». Sans l'associer nécessairement à l'octroi d'une aide publique directe, comme c'est le cas avec la LRTV pour les médias audiovisuels privés au bénéfice d'une concession, la notion de service public doit être actualisée en ce qui concerne la presse écrite, dans le contexte de l'ère numérique (dématérialisation, crise de la demande publicitaire et fragmentation des audiences, principalement), mais aussi en raison de l'apparition de nouvelles offres exclusivement numériques qui répondent à la diversité et à la pluralité des opinions.

Le conseiller aux Etats Luc Recordon (Groupe des Verts, PES, Vaud) est l'auteur en 2012 d'un postulat[362] sur l'aide aux médias nés en ligne (*pure-players*), de préférence à l'aide aux sites d'information issus de la presse écrite existante. Il cite, dans son postulat, trois exemples de *pure-players* helvétiques (*Tages-Woche*, *La Méduse*, *Journal 21*) tout en soulignant les difficultés: « *Est-ce qu'il faudra aller jusqu'à l'aide directe? C'est délicat parce que l'aide directe pose toujours des problèmes: elle présente des risques d'influence vis-à-vis du contenu même du journal et de son indépendance rédactionnelle et éditoriale. C'est donc toujours très délicat à manier. Il y a peut-être d'autres voies: on parle aujourd'hui d'une taxe* Google*. Je ne sais pas si c'est la bonne solution, mais c'est en tout cas une piste intéressante à relever.* »[363]

8.2.1 La discussion sur la notion de service public

Le Floch (1997) évoque la problématique de l'opposition entre « information marchandise » et « information service public » en rappelant qu'il n'existe pas de critères objectifs pour dégager les caractéristiques d'une activité de service public, excepté que celui-ci doit répondre à un objectif d'intérêt social (idem, p. 59). « *L'utilisation de la notion de service public est inadaptée et dangereuse pour caractériser la fonction de la presse (…) elle sous-tend une argumentation favorable au développement des prérogatives de l'Etat sur l'ensemble de la presse avec les risques que cela fait peser sur la liberté de la presse.* » (Ibidem, p. 63). Pourvoyeuse d'un bien collectif, l'entreprise de presse doit pouvoir bénéficier de « conditions environnementales » (nous dirions aujourd'hui de conditions-cadres) décidées par le législateur afin de favoriser la dissémination de l'information et d'assurer un fonctionnement équitable des marchés de l'information. Le Floch (ibidem, p. 64) formule la question essentielle : « *les effets positifs de l'intervention (de l'Etat) sont-ils supérieurs aux effets négatifs (en termes de concentration) d'un régime ultralibéral ?* »

Les pays européens sous examen ont en commun un service public cantonné, pour des raisons historiques, au secteur audiovisuel. Balle [2009 : 39] rappelle

---

[362] Source : Bulletin officiel du Conseil des Etats. Postulat 12.3579, session d'automne du 10 septembre 2012. URL : http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/s/4905/386647/f_s_4905_386647_386728.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[363] Dans une interview (Edito/Klartext 04/12), Luc Recordon regrette la réponse du Conseil fédéral qui a déclaré ne pas vouloir revenir sur l'aide à la presse telle qu'elle existe actuellement. URL : http://www.edito-online.ch/archiv/editoklartext0412/editoklartext0412f/interviewaveclucrecordon.html, dernière consultation, décembre 2012.

que la perception de la télévision d'outre-Atlantique est marquée en Europe par la dérégulation survenue dans les années quatre-vingt, mettant fin à la réglementation étatique mise en place dès 1934. Cette déréglementation de l'audiovisuel américain masque toutefois le fait que les tribunaux et le Département de la Justice sont très sévères dans l'application des lois antitrust. Un réseau public (*Public Broadcasting Service*, PBS), à la fois fédéral et décentralisé, gère un quota d'heures de programmes jugés d'intérêt national, proposé à environ 300 stations dans tous les Etats-Unis, avec des contenus destinés notamment à la jeunesse. PBS est considéré comme complémentaire des grands « Networks » (réseaux) ABC, CBS, NBC et Fox qui cohabitent avec une myriade de chaînes thématiques par câble et de chaînes locales, toutes privées. (Balle, idem).
Suzana Zilic Fiser[364] démontre, à travers l'analyse du modèle d'affaires de la chaîne de télévision Channel 4 en Grande-Bretagne, qu'une télévision de service public peut être gérée comme une entreprise de télévision commerciale et être mise en concurrence avec une autre entreprise de média de service public comme la BBC.
En Suisse, la création des radios locales dans les années quatre-vingt puis la fragmentation des audiences liée à l'apparition de l'ère numérique, permettant la multiplication des chaînes thématiques mais aussi l'émergence de télévisions locales et régionales à moindre coût, ont relancé le débat sur le service public. Ce dernier bénéficie d'un financement étatique qui lui assure une certaine pérennité alors que le secteur privé dépend essentiellement de ses recettes publicitaires et éditoriales, toutes deux soumises à forte pression concurrentielle. Le service public (l'association SRG SSR, chapitre 5), subit aussi diverses contraintes, de programmation et de fonctionnement, ainsi que de concurrence.[365] Dans un communiqué de presse du 24 mai 2011, « Fenêtres publicitaires suisses : la RTS en concurrence avec TF1 », la RTS/SSR écrit en réaction à une prise de position de Presse Suisse :
« La TSR/SSR a lutté contre le développement de fenêtres publicitaires étrangères en Suisse romande. Après une longue procédure le Tribunal fédéral a finalement décidé d'autoriser ces fenêtres. Une décision dont la TSR/SSR a pris acte avec consternation. Pour autant, il est complètement faux d'affirmer que la SSR soutient activement l'introduction des fenêtres publicitaires étrangères en Suisse romande. La SSR et Publisuisse n'ont aucune relation contractuelle avec TF1 qui a confié le mandat de régie à l'éditeur Ringier. La régie publicitaire de la SSR, Publisuisse, ne commercialisera pas ces fenêtres publicitaires et les offres de la TSR seront en concurrence directe avec celles de TF1. »

---

[364] ZILIC FISER, S: « The Dynamics of Media Business Models: Reconciling Public and Commercial Interests », in BADILLO et LESOURD, *The Media Industries and their Markets,* 2010, pp. 49-63.

[365] URL : http://www.rtsentreprise.ch/communique_de_presse/fenetres-publicitaires-suisses-la-rts-en-concurrence-avec-tf1/, dernière consultation, décembre 2012.

Dans une réaction intitulée « TF1, la SSR – le géant – et les nains de jardin »,[366] Christophe Rasch, directeur général de *La Télé*, télévision régionale Vaud/Fribourg, s'étonne du retournement de la SSR et observe que Gilles Marchand, directeur général de la RTS, est aussi président du conseil d'administration de Publisuisse. Christophe Rasch (idem) :

« Une raison logique semble s'imposer : la SSR, via Publisuisse, chercherait ainsi à redistribuer les cartes du marché publicitaire suisse. Historiquement, la part la plus importante du gâteau publicitaire national revenait à la presse écrite (près de 50%), une « anomalie » si on compare la Suisse aux marchés européens et nord-américains, où c'est la télévision et les médias numériques qui se partagent la part du lion. En introduisant le vaisseau amiral qu'est TF1 sur le marché publicitaire romand, Publisuisse et ses partenaires misent certainement sur un renversement de tendance similaire sur le marché suisse.»

Ce changement de paradigme, selon Christophe Rasch, pose un vrai problème aux télévisions régionales :

« *Le modèle des concessions des télévisions privées les force à vivre dans des zones exiguës. Elles sont contraintes à générer un franc de publicité pour chaque franc de redevance perçu. (…) Nous pensons que c'est maintenant aux politiques de réagir. Ils doivent indiquer s'ils acceptent que la SSR étouffe, à chacun de ses développements, un marché des médias en manque d'oxygène. Ils doivent également veiller à ce que les conditions-cadres pour les chaînes régionales soient acceptables et saines, car elles remplissent un rôle grandissant dans l'offre d'information locale en Suisse. (…) La survie des nains de jardin, les télévisions régionales, en dépend.* »

Gilles Marchand réagit, dans le même quotidien,[367] deux semaines plus tard pour rappeler que :

« En Suisse romande, la résistance contre les fenêtres pub françaises a duré dix ans. Jusqu'au Tribunal fédéral, qui, contre toute attente, a tranché en faveur des chaînes hexagonales. (…) En évitant de payer les droits de programmes pour notre territoire, ces télévisions commercialisent ainsi à moindre frais leurs performances d'audience en Suisse avec de la vente de pubs locales. (…) Voilà une spécialité suisse, impensable ailleurs en Europe ! »

Et le directeur de la RTS d'ajouter que si TF1 collabore avec Ringier pour la commercialisation de sa publicité en Suisse, c'est en raison de l'expérience du groupe de presse alémanique en matière audiovisuel. Il précise également que la presse écrite, grâce aux gratuits (« véritables aspirateurs à publicité »), se porte encore bien malgré le lent déclin de ses revenus publicitaires et est même largement dominante, en y incluant les magazines, avec 2 milliards de francs de recettes publicitaires (53% de parts de marché publicitaire contre 17,6%, soit 670 millions de francs pour la télévision). Le « *mot de la fin appartient aux annonceurs qui se réjouissent sans doute d'avoir plus de choix et de pression sur les prix.* » (Gilles Marchand, idem).

La SSR, peut-être « géant » en terres romandes, est aussi un « nain de jardin » en comparaison des offres de programmation des chaînes européennes

---

[366] *Le Temps* du 1er juin 2011.

[367] *Le Temps* du 15 juin 2011, « L'invité », Gilles Marchand : « Pub TV, 670 millions de francs en jeu », p. 18.

accessibles dans les diverses zones linguistiques de Suisse. Si l'existence de dialectes et d'identités culturelles affirmées en Suisse alémanique (Amez-Droz, 2011) avantage d'un certain point de vue les programmes des chaînes de *Schweizer Radio und Fernsehen*, cela est moins évident pour les deux chaînes de télévision de la RTS malgré la fidélité témoignée par les publics des six cantons francophones à « leur » télévision (part de marché de 23,4% pour *RTS-Un* contre 12,2% pour *M6* et 11,1% pour *TF1*, en *prime time,* de 19h à 23h),[368] La RTS doit satisfaire des audiences généralistes tout en assurant les missions qui lui ont été fixées en vertu de la Constitution fédérale (article 93) du 18 avril 1999 et de la Loi fédérale, entièrement révisée en 2006, sur la radio et télévision (LRTV) entrée en vigueur le 1er avril 2007, principalement. Ces missions (art. 93) portent notamment sur la libre formation de l'opinion, mais aussi sur le divertissement. Elles doivent tenir compte des particularités du pays et des besoins des cantons. La concession[369] (fixée dans la LRTV) précise le mandat que la SSR est chargée de remplir, dans les quatre langues nationales, à travers ses onze programmes de radio, ses six programmes de télévision (soit deux en français, deux en allemand et deux en italien, le romanche disposant d'heures de programme) ainsi qu'en ce qui concerne son offre en ligne. La révision de la LRTV, telle que les Chambres fédérales l'ont débattue en 2006,[370] a offert aux diffuseurs privés locaux et régionaux la possibilité de diffuser des contenus d'information de proximité et de bénéficier, pour ce service public, d'une partie de la redevance (4%, soit 28 millions de francs environ).
Le 13 septembre 2011, le Conseil national[371] vota par 111 voix contre 52 en faveur d'un nouveau système de perception de la redevance radio et télévision (motion 10.3014), indépendant des appareils de réception, pour tous les ménages et toutes les entreprises, en adoptant les modifications[372] proposées par le Conseil des Etats. L'ancien système était basé sur le principe de l'annonce des usagers auprès de l'autorité de perception, confiée par délégation du Conseil fédéral à la société Billag.[373]

---

[368] Source : Publisuisse, Guide médias 2013, panel TV Mediapulse, période d'observation du 1er janvier au 30 juin 2012.

[369] Descriptif détaillé de la concession du service public, URL : http://srgssr.ch/fr/srg-ssr/bases-juridiques/legislation/, dernière consultation, décembre 2012.

[370] Révision la LRTV, aperçu et étapes, URL : http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/01031/01064/index.html?lang=fr

[371] Le débat du Conseil national sur la motion 10.3014 est accessible en ligne. URL : http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4820/361145/f_n_4820_361145_361367.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[372] Ces modifications concernent des exceptions à l'imposition fondées sur des critères sociaux ainsi que l'exemption des petites entreprises se consacrant à l'artisanat, à la fabrication, à la prestation de services ou à l'agriculture. URL : http://www.parlament.ch/f/mm/2011/Pages/mm-kvf-s-2011-01-18.aspx, dernière consultation, décembre 2012.

[373] Société anonyme filiale de Swisscom qui est chargée de percevoir la redevance annualisée depuis 2010. Billag (www.billag.com) prélève un total de 1,3 milliard de francs de redevance (six catégories : radio et télévision à titre privé, professionnel ou commercial), avec 280 collaborateurs et des frais de fonctionnement de 45 millions. Un

Le débat, animé, autour de la suppression de la publicité en ligne, faisait suite à une motion (09.3627) du conseiller national Hans-Jürg Fehr (PS / SH) déposée en juin 2009. Ce débat a mis en exergue l'intensité des enjeux économiques à l`ère numérique pour redéfinir le paysage médiatique, entre acteurs privés et publics, alors que la SSR s'engageait dans un processus de convergence accéléré impliquant notamment le développement de son offre en ligne. La motion du conseiller national Fehr proposait la levée de l'interdiction de la publicité en ligne (article 23 de l'ORTV: interdiction de la publicité en ligne). Dans sa réponse, le Conseil fédéral réagit en août 2009 en rappelant que les offres en ligne de la SSR étaient financées par la redevance et qu'une modification de l'ordonnance impliquerait des distorsions du marché :
« (…) *les éditeurs risquent de subir une concurrence économique indésirable par le biais des prestations en ligne de la SSR. La loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV; RS 784.40) autorise donc expressément le Conseil fédéral à limiter ou à interdire la publicité et le parrainage dans les autres services journalistiques de la SSR (art. 14 al. 3 LRTV), et à fixer le volume de ceux-ci dans la concession (art. 25 al. 3 let. b LRTV). Il est ainsi tenu compte de l'article 93, alinéa 4 de la Constitution fédérale (RS 101), selon lequel l'aménagement de la radiodiffusion doit prendre en considération la situation et le rôle des autres médias, en particulier de la presse. Se fondant sur ces compétences juridiques, le Conseil fédéral a restreint les possibilités de la SSR sur Internet, aussi bien au niveau économique (publicité et parrainage) que sur le plan journalistique (programmes). »*[374] Le Conseil fédéral conclut qu'il s'agira de revoir constamment ces restrictions.
Consulté dans le cadre de la révision partielle de l'ORTV, Presse Suisse écrit dans un courrier daté du 23 octobre 2009 adressé à l'OFCOM : « *la SSR ne doit en aucun cas être autorisée à exploiter de la publicité en ligne sur ses différents sites Internet : il s'agit là d'une activité purement commerciale, sans rapport aucun avec le mandat de service public qui lui est confié.* » Le courrier de Presse Suisse citait, comme principales causes de distorsion de concurrence, le niveau de notoriété des chaînes publiques et l'utilisation de contenus créés pour la radio et la télévision déjà financés par la redevance.
Un rebondissement se produisit rapidement sous l'effet de la convergence, démarrée en 2009, portant sur la fusion des chaînes de radio et télévision du service public et, en Suisse romande, la disparition des labels « RSR » et « TSR » au profit d'une identité commune, « RTS ».[375] La convergence fut aussi

---

mouvement « Bye bye Billag » s'est constitué au Suisse, à l'initiative notamment de la Conseillère nationale Natalie Rickli (UDC, ZH), dans le but de réduire à 200 francs le montant de la redevance. Sources : Wikipédia et www.scal.ch, blog spécialisé dans les informations consacrées aux Telecom en Suisse, dernières consultations, décembre 2012.

[374] Avis du Conseil fédéral du 26 août 2009, URL : http://www.parlament.ch/f/suche/pages/geschaefte.aspx?gesch_id=20093627, dernière consultation, décembre 2012.

[375] La convergence fut adoptée le 18 mars 2009 par le Conseil d'administration de la SSR, sous le nom de « Convergence des médias et efficience . » Après la Suisse rhéto-romane en 2006, la Suisse italophone en 2008 et la Suisse romande à compter de 2010, *SRG Deutschweiz* fut concerné dès 2011. Un nouveau concept éditorial et

un projet d'entreprise pour économiser de l'argent et atteindre une nouvelle taille critique.[376] La fusion concerna également les sites Internet de la SSR, avec la création en Suisse romande du label *rts.ch* et le renforcement de l'offre en ligne (textes, photos, vidéos, sons). Le site *rts.ch* se place en troisième position des sites Web de Suisse romande selon NET-Metrix-Profile 2012-1 (taux de pénétration de 38%), derrière le moteur de recherche *local.ch* (1er, 46,4%) et le portail de services *Microsoft Advertising Schweiz* (2e, 44,6%) mais devant les sites *Bluewin.ch* de Swisscom (4e, 35,5%), de *20Minutes.ch* (5e, 28,4%), de *Lematin.ch* (6e, 26,4%), du moteur de recherche *search.ch* (7e, 25,4%), de *La Tribune de Genève*, *tdg.ch* (8e, 21,4%) et de *24heures.ch* (9e, 21,1%).[377]
Le 18 juin 2010, le Conseil fédéral se déclarait favorable au principe de la publicité en ligne, préférant cette option à celle d'une augmentation de la redevance de la réception Radio-TV. Le gouvernement décidait de maintenir celle-ci à 462 francs par an pour les ménages privés. Il précisait, dans une réponse[378] au conseiller national Filippo Leutenegger (PLR, TI) qu'il avait confié le mandat au nouveau directeur général de la SSR, Roger de Weck,[379] de régler la problématique de la publicité en ligne en entamant des négociations avec les éditeurs en vue de trouver un « modèle de coopération ». Cette évolution de la position politique du Conseil fédéral reflétait le lobbying exercé par le service public confronté à la fragmentation de ses audiences, en lien avec l'évolution technologique et l'intensification de la concurrence internationale, et inquiet pour son avenir numérique alors que de nouveaux entrants, tels que les réseaux d'opérateurs télécoms Swisscom, UPC Cablecom, Sunrise[380] s'engouffraient dans le marché de la télévision sur demande. Les éditeurs réagirent avec

---

entrepreneurial fut également adopté par *SRG Deutschweiz*, URL : http://www.presseportal.ch/fr/meldung/100595583/, dernière consultation, décembre 2012.

[376] Armin Walpen, alors directeur de la SSR, déclare au quotidien *Le Temps* (20 mai 2009) : « *La convergence, ce n'est en somme rien d'autre que l'exploitation accrue des synergies rédactionnelles et une meilleure collaboration dans le domaine du programme. (…) le but réel est d'économiser de l'argent.* »

[377] Source : Publisuisse, Guide médias 2013, NET-Metrix Profile 2012-1. Publisuisse précise que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ne sont pas pris en compte. Période observée : 4e trimestre 2011. Le critère utilisé est celui du « unique user par mois », ce qui, rappelons-le (chapitre 7), n'est pas nécessairement optimal.

[378] Question (10.55.06) du conseiller national Filippo Leutenegger, « Publicité en ligne de la SSR », réponse 6 décembre 2010 du Conseil fédéral en allemand seulement, URL : http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20105506, dernière consultation, décembre 2012.

[379] Nommé directeur général le 18 mai 2010 par les délégués de la SSR, le journaliste de presse écrite Roger de Weck fut salué assez unanimement par la classe politique, à l'exception de l'UDC, et par les médias. Il succéda officiellement à Armin Walpen le 1er janvier 2011.

[380] Source : *Swissinfo.ch*, article « Sunrise lance une offre de télévision numérique en Suisse » du 19 janvier 2012, URL : http://www.swissinfo.ch/fre/nouvelles_agence/international/Sunrise_lance_une_offre_de_television_numerique_en_Suisse.html?cid=31972246, dernière consultation, décembre 2012.

vigueur, par l'entremise de leurs associations faîtières, *Verband Schweizer Presse* et *Presse Suisse* (voir aujourd'hui sous *Schweizer Medien* ou *Médias Suisses*), à ce qui fut perçu comme une concurrence déloyale pour rappeler que le mandat de service public de la SSR est limité, selon la loi, à la radio et à la télévision et que l'offre Internet n'en faisait en revanche pas partie. En juin 2011, le conseiller aux Etats Maximilian Reimann (UDC, AG) déposa une initiative parlementaire (11.465), qui fut reprise par son collègue Jenny This (UDC, GL), et qui prévoyait, article 14, alinéa 1 de la LRTV, nouvelle teneur : « *La publicité est interdite dans les programmes de radio et l'offre en ligne de la SSR* ». Le Conseil des Etats, relevant que des négociations étaient en cours, suivit la recommandation de sa Commission des transports et des télécommunications et rejeta le projet de texte par 25 voix contre 8.[381]

Les éditeurs, via leurs associations faîtières, entreprirent une campagne de protestation dès l'annonce en conférence de presse du conseiller fédéral Moritz Leuenberger, Ministre de la Communication, le 18 juin 2010, d'entrer en matière sur la publicité sur Internet tout en refusant, par la même occasion, à la SSR toute nouvelle augmentation de la redevance, malgré les demandes répétées suite à quatre exercices déficitaires de suite (déficit cumulé de 220 millions de francs).[382] Tout en exigeant du service public un train de mesures d'économie à hauteur de 58 millions de francs, le ministre de tutelle accorda à la SSR une augmentation du temps de publicité quotidien de 8 à 15%, soit environ 6 millions de francs de recettes supplémentaires, information relativement passée inaperçue en raison de l'effet d'annonce concernant la publicité sur Internet.[383]

En renforçant, de facto, les conditions d'attraction de la SSR, le Conseil fédéral contribua au désengagement de Tamedia du marché audiovisuel privé. Dans une déclaration remontant au mois d'avril 2011, Pietro Supino, CEO du groupe zurichois, avait déclaré « *ne pas croire à la convergence de tous les genres de médias* ».[384] Dans une interview,[385] Pietro Supino commente la décision de Tamedia de se retirer du marché audiovisuel privé :

« *Cette décision est liée à un cadre légal imprévisible. Nous avons fait une très mauvaise expérience lors du dernier renouvellement des concessions, lorsque*

---

[381] Initiative parlementaire (11.465) Maximilian Reinman « Offre en ligne de la SSR. Inscrire l'interdiction de la publicité dans la loi. Débat du Conseil des Etats du 21 décembre 2011, URL : http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/s/4901/371529/f_s_4901_371529_371735.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[382] La SSR réclamait une hausse de la redevance pour remplir son mandat de prestations. Parmi les explications données quant aux raisons du déficit de 2009 : la baisse des revenus de la publicité liée à la crise de 2008.

[383] Source : SSR, rts.ch, URL : http://www.rts.ch/info/suisse/2128872-la-ssr-n-obtiendra-pas-de-hausse-de-la-redevance.html, dernière consultation, décembre 2012.

[384] Source : SSR, rts.ch, URL : http://www.rts.ch/info/economie/3075334-tamedia-etudie-la-vente-de-ses-activites-radio-et-tv.html, dernière consultation, décembre 2012.

[385] *24heures* et *La Tribune de Genève* du 13 avril 2011, interview de Pietro Supino, CEO de Tamedia, par les rédacteurs en chef Thierry Meyer et Pierre Ruetschi, interview accessible en ligne, URL : http://archives.24heures.ch/actu/suisse/pietro-supino-president-tamedia-creerons-emplois-2011-04-12, dernière consultation, décembre 2012.

TeleZüri a perdu la sienne face à un concurrent qui, nous ne sommes pas seuls à le penser, n'était pas du tout à la hauteur de notre offre. Nous craignons qu'un prochain renouvellement ne pénalise nos stations de radio et de TV pour des raisons politiques. (…) ».

A propos de la publicité sur les sites Internet de la SSR, Pietro Supino ajoute (idem) :

« (…) *je pense que la télévision et la radio sont des médias très attractifs, qui utilisent internet comme canal de diffusion, mais qui ne doivent pas changer leur ADN pour continuer d'être des grandes plates-formes d'information populaire. Notre expérience montre que les synergies entre chacun de ces médias sont limitées. L'autre question est de savoir quel type de marché on veut : un système libéral, ou un système étatique? Je suis en faveur du premier, c'est clair. C'est aussi une question de conviction démocratique : la légalité est en jeu. Si des moyens publics sont mis à disposition pour un type d'activité, il faut une base légale. Et la base légale, aujourd'hui, se limite à la radio et à la TV. S'il faut l'étendre à de nouveaux médias, alors j'exige que ce changement emprunte les voies démocratiques prévues par la loi.* »

Il est intéressant d'observer qu'en mars 2004, alors que le Parlement démarrait la révision de la LRTV, le conseiller national Peter Weigelt (PLR, SG) reconnaissait, dans une interview,[386] une certaine étatisation des médias électroniques en Suisse tout en affirmant que l'essor des émetteurs privés ne viendrait « *certainement pas à l'aide du partage de la redevance, mais en leur laissant une plus grande marge de manœuvre, de manière à ce qu'ils puissent agir sur un marché aussi libre que celui de la presse écrite. Mais aucune subvention directe ne doit leur être accordée, à défaut de quoi l'influence de l'Etat sur le paysage médiatique serait encore accrue, ne serait-ce qu'à travers la répartition des fonds* ».

Sept ans plus tard, sur la base de la révision de la LRTV, des conditions d'attribution des concessions selon l'ORTV et des effets de la crise de la demande publicitaire sur les revendications de la SSR en matière d'extension de la publicité sur Internet, la situation des médias audiovisuels privés s'est plutôt dépréciée. Le retrait d'un acteur majeur tel que Tamedia soulève ainsi des questions quant à l'efficacité des travaux parlementaires en matière de droit des médias.

Face au blocage constaté entre les parties, la conseillère fédérale Doris Leuthard annonce le 14 septembre 2012 que le Conseil fédéral a tranché[387] : la SSR n'aura pas le droit de faire de la publicité sur Internet. Tout en laissant d'autres perspectives de développement sur Internet ouvertes à la SSR, comme la possibilité de publier des contenus non liés aux émissions de radio et de télévision, le gouvernement veut laisser aux éditeurs privés la possibilité de développer leurs offres en ligne. Le Département de la communication est en outre chargé de former une Commission extra-parlementaire des médias afin

---

[386] Quotidien *L'Agefi* du 2 mars 2004, interview du conseiller national Peter Weigelt.

[387] Source : SSR, *rts.ch*, URL : http://www.rts.ch/info/suisse/4273765-la-ssr-toujours-interdite-de-publicite-sur-internet.html, et site du Conseil fédéral, *admin.ch*, URL : http://www.admin.ch/aktuell/00089/index.html?lang=fr&msg-id=45965, dernières consultations, décembre 2012.

d'observer l'évolution de la place médiatique suisse dans un contexte de mutation à l'ère numérique. Pierre Veya, rédacteur en chef du quotidien *Le Temps* écrit[388] :

« *Comme ancienne ministre de l'Economie, Doris Leuthard était bien consciente que la requête de la SSR était inacceptable dans son principe, et particulièrement maladroite dans un contexte qui voit l'industrie des médias se diriger vers des modèles d'information payants sur Internet. (…) Avec l'arrivée d'Internet, qui abolit les frontières et fait converger les médias, le rôle et les limites du service public doivent être repensés. (…) La SSR a l'interdiction de publier des journaux papier. Aurait-elle le droit de publier des journaux électroniques? (…) In fine, le Conseil fédéral et le parlement doivent assumer leurs responsabilités, définir des règles de concurrence loyale et poser des limites à un service public qui a tendance à s'étendre là où d'autres remplissent déjà pleinement leur mission en toute indépendance.* »

8.2.2 La discussion sur les aides de l'Etat

Matthias Karmasin, professeur en économie des médias à l'Université de Klagenfurt (Autriche), interviewé par le quotidien zurichois *Tages Anzeiger*[389] à la suite du dépôt de bilan en novembre 2012 du titre allemand *Frankfurter Rundschau*, évoque l'éventualité d'un impôt pour venir en aide à un « journalisme de qualité », car « *il n'est plus possible, dans les conditions actuelles de la société d'information capitaliste, de financer les médias par le biais du marché. Du moins pas dans une mesure suffisante* ». Karmasin doute de l'efficacité des « murs payants » pour le financement des contenus en ligne en considérant que sur Internet toute une génération s'est accoutumée à la gratuité de l'offre. Or, en matière d'aides à la presse écrite, dans les quatre pays considérés dans notre corpus, le régulateur n'envisage pas en 2013 l'extension « massive » des mesures d'aides directes ou indirectes.

En raison de la crise économique, les gouvernements ont plutôt l'intention de réduire leurs contributions à la presse écrite ou, plus précisément, à requalifier les ayants-droits en désignant cette réduction des aides de « réforme ». Ainsi, en France, trois ans après les *Etats généraux de la presse écrite* de 2009 qui avaient identifié des réformes ainsi que de nouvelles formes d'aides,[390] la Ministre de la Culture et de la Communication Aurélie Filippetti annonçait que 2013 serait l'occasion d'approfondir la mise en œuvre de la réforme des aides à la presse écrite. Il s'agit, dans les faits, de réduire l'enveloppe globale des aides

---

[388] *Le Temps* du 15 septembre 2012.

[389] Source : *Tagesanzeiger.ch* du 14 novembre 2012, article consulté en ligne. URL : http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Es-werden-noch-mehr-Qualitaetsunternehmen-in-Schieflage-geraten/story/10126947, dernière consultation, décembre 2012.

[390] Fin 2009, les « pure-players » français, soit la presse exclusivement accessible en ligne, bénéficiaient pour la première fois d'aides de l'Etat (60 millions d'euros sur trois ans), à travers un fond dénommé « aide au développement des services de presse en ligne » (SPEL). La liste des bénéficiaires est en ligne, URL : http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1472, dernière consultation, décembre 2012.

en les concentrant sur les titres d'information politique et générale.[391] Un fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires avait déjà été créé en 1986 (Le Floch et Sonnac, 2005). Il n'a pas empêché le quotidien *France Soir*, fondé en 1944, de disparaître en décembre 2011 dans son format « papier »,[392] précédant la disparition en janvier 2012 du quotidien économique *La Tribune*, également sous sa forme imprimée.[393]

La discussion, en France, ne porte pas tant sur le principe des aides et de leurs éventuels effets pervers que sur leur réorientation et affectation. Ainsi, pour accompagner la presse écrite dans sa mutation numérique, un nouveau dispositif a été développé : « l'Engagement de développement de l'emploi et des compétences » (EDEC), disposant d'un montant de 18,5 millions d'euros sur trois ans. Cette forme d'aide vise à faciliter l'intégration des salariés des entreprises de presse dans la culture numérique, notamment à travers des programmes de formation. Dans les autres pays, de tels programmes de formation existent également, à titre privé, et financés par les éditeurs ou leurs associations représentatives.[394]

En 2011, l'association faîtière des éditeurs allemands (BDZV) refusait toute forme de subventions directes, au nom de leur indépendance, mais réclamait de meilleures conditions-cadres, et notamment une protection juridique en matière de droits voisins. L'Etat allemand lui-même a argué de la liberté de la presse, fixée dans le droit constitutionnel, pour ne pas introduire d'autres aides que celle confirmant le taux réduit de la TVA (aide indirecte).

Aux Etats-Unis, en 2009, soit deux ans après le début de la crise financière et la chute des recettes publicitaires des quotidiens, le président Obama s'était déclaré ouvert à une législation favorable aux journaux d'information.[395] L'Association américaine des éditeurs de journaux (*Newspaper Association of America*, NAA) réagissait aussitôt pour refuser toute forme d'aides directes de l'Etat en invoquant le fait que cela serait en contradiction avec la liberté fondamentale de la presse d'informer, tout en n'excluant pas de meilleures conditions-cadres, notamment sous la forme de réduction de taxes. En 2012, la NAA s'inquiétait de la volonté de certains membres du Congrès de ne plus autoriser la déduction des dépenses publicitaires, possible jusqu'ici à titre de charges destinées à générer des revenus. Une telle mesure gouvernementale affecterait non seulement les journaux mais l'ensemble des médias qui sont

---

[391] Les clés de la presse, « Un secteur soutenu à bout de bras », pp. 76-77, octobre-novembre 2012.

[392] URL : http://www.francesoir.fr/, dernière consultation, décembre 2012.

[393] URL : http://www.latribune.fr, dernière consultation, décembre 2012.

[394] L'association mondiale des éditeurs de journaux (WAN-IFRA) propose à ses membres des conseils consacrés aux médias numériques,
URL : http://www.wan-ifra.org/fr/articles/2011/01/26/consulting-medias-numeriques, dernière consultation, décembre 2012.

[395] Source : Site *The Atlantic*, article « Should Obama Bail Out the Newspapers ? » du 21 septembre 2009, URL : http://www.theatlantic.com/business/archive/2009/09/should-obama-bail-out-the-newspapers/26919/, dernière consultation, décembre 2012.

dépendants de la publicité pour entretenir des activités journalistiques, commente la NAA sur son site.[396]

En Suisse, des parlementaires fédéraux sont intervenus, en 2010, pour demander l'augmentation de l'aide indirecte à la presse limitée à 20 millions de francs sous la forme d'un subventionnement du transport des journaux régionaux et locaux auxquels s'ajoutent 10 millions pour les publications associatives. En décembre 2012, l'Office fédéral de la Communication (OFCOM) a diffusé un communiqué de presse précisant que 1'222 publications dont 140 quotidiens et hebdomadaires bénéficieraient en 2013 d'un rabais pour leur acheminement par la poste. Le communiqué indique que 192 publications ont sollicité un soutien à titre de « quotidiens et hebdomadaires de la presse régionale et locale » et que 140 demandes ont été approuvées par l'OFCOM. Ces ayants-droits se partageront une subvention de 30 millions de francs et les 1'082 journaux et périodiques à but non lucratif une subvention de 20 millions de francs. Soit une aide indirecte totale de 50 millions de francs.

En 2000, 3'300 titres bénéficiaient du rabais postal, dont les périodiques des grands distributeurs d'alimentation Migros (*M-Magazine*) et Coop (*Coopération*) ou encore le journal du Touring Club Suisse (*Touring)* qui sont diffusés gratuitement aux membres.[397] En 2002, le Parlement avait réduit la subvention de 100 millions à 80 millions de francs. En 2007, l'aide indirecte de l'Etat avait été rabotée de 50 millions pour être portée à un maximum de 30 millions de francs par an, la Commission des institutions politiques du Conseil des Etats (CIP-E) ayant décidé que tous les journaux et périodiques ne devaient plus être subventionnés en faisant valoir que la plupart des titres de cette catégorie ne dépendait pas de taxes postales préférentielles pour leur survie. La Commission avait introduit une nouveauté dans les conditions d'octroi du rabais postal, pour toutes les catégories bénéficiaires : l'obligation que la partie rédactionnelle atteigne au moins 50%.[398] A chaque modification de la base légale, l'objectif a été de réduire « l'effet d'arrosoir » pour concentrer l'aide sur la presse d'information régionale et locale, principalement.

Un rapport,[399] intitulé « Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008 et modèles alternatifs » a été livré à son mandant, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, en décembre 2010. Il est censé apporter des éléments de réponse aux interpellations des parlementaires sur la problématique de la diversité de la

---

[396] Source : *Newspaper Association of America*. URL : http://www.naa.org/Public-Policy/Government-Affairs/Preserving-the-Deduction-for-Advertising-Expenses.aspx, dernière consultation, décembre 2012.

[397] Communiqué de l'OFCOM du 14 décembre 2012 : « Aide à la presse 2013 : 1'222 publications subventionnées », URL : http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=fr&msg-id=47178, dernière consultation, décembre 2012.

[398] Source : *Le Temps* du 22 mai 2007, p. 7.

[399] Ecoplan : « Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008 et modèles alternatifs », rapport final du 22 décembre 2010 (71 p.), mandat du DETEC en relation avec le postulat de la CIP-N 09.3980 « Aide à la presse. Alternatives aux taxes postales préférentielles ».

presse (postulat Fehr du 12 juin 2009). Ecoplan, composé de représentants du DETEC et d'un groupe d'experts dont Werner A. Meier de l'Université de Zurich et le consultant Edi Kradolfer, relève d'emblée que la définition des objectifs devrait distinguer la diversité structurelle – jugée réduite en Suisse[400] – de la diversité des contenus. Le rapport relève la fin du principe de l'arrosoir (idem, p. 6). Il défend le principe de l'aide indirecte à la presse en affirmant (ibidem, p. 7) « *que l'aide à la presse permet aux titres de la presse régionale et locale de proposer des abonnements meilleur marché. Sa suppression se traduirait par une hausse du prix des abonnements pouvant atteindre 20%* ». Ecoplan suggère aux autorités fédérales l'idée d'un « mandat de prestations » qui conditionnerait dans le futur l'octroi de l'aide à de nouvelles exigences en matière de qualité de l'information, selon le principe adopté pour l'octroi de concessions aux diffuseurs privés de radio et de télévision. Pour financer de manière plus sélective les titres de la presse régionale et locale, le rapport propose également de supprimer la réduction du taux de TVA, « *qui profite actuellement tant aux grands groupes médiatiques qu'aux petits titres.* » Il ne tranche pas en faveur d'un système d'aides directes plutôt qu'indirectes, en observant que cela est plutôt secondaire « *car l'efficacité de l'aide à la presse dépend surtout de son caractère sélectif* » (ibidem, p. 9). Le rapport relève également la variété des concepts utilisés par les parlementaires pour évoquer le souci de maintenir une presse régionale et locale diversifiée (ibidem, p. 18) : diversité des opinions, diversité des éditeurs, diversité rédactionnelle, diversité des titres, qualité, aide en faveur des petits éditeurs, diminution de la dépendance à la publicité, emplois dans les régions. Il soulève aussi les interprétations restrictives de la loi car des titres qui expriment la diversité des opinions, comme *Le Courrier* de Genève ou *WOZ Die Wochenzeitung*, étaient alors considérés comme des journaux à diffusion suprarégionale, voire nationale (ibidem, p. 20). Le modèle tarifaire est aussi jugé obsolète et le rapport relève que l'aide à la presse régionale et locale « *profite surtout à la population rurale* » (ibidem, p. 30). Dans leurs recommandations, les experts (ibidem, p. 51) notent qu'à l'ère d'Internet, « *une aide destinée aux seuls médias imprimés paraît anachronique* ». Ils ne formulent toutefois pas de propositions précises quant à une liste de sites d'information ou de blogs de journalistes qui répondraient aux objectifs de diversité et de pluralité. Les recommandations sont générales : octroyer les aides à des journaux qui comptent une rédaction suffisante, à la presse qui consacre une grande place aux informations politiques, économiques et culturelles. Plus original, le rapport suggère (p. 52) que l'actuelle redevance de réception Radio-TV soit convertie en une « *redevance générale sur les médias, dont le produit serait en partie redistribué à la presse (et éventuellement à d'autres médias)*. »

---

[400] Ecoplan (p. 37) se base sur le rapport « La diversité de la presse en Suisse » (OFS, 2007) et la réduction du nombre de journaux payants de 2000 à 2009 (-15%), selon l'indicateur des médias de l'OFS. Il relève toutefois que la réduction du nombre de titres ne doit pas être confondue avec la diversité des opinions et la représentativité du débat politique cantonal ou régional. La comparaison internationale (pp. 41-49) relève que « c'est dans les pays scandinaves et en Suisse que l'on trouve la plus forte densité de journaux. »

Suivant un certain nombre d'observations et de recommandations d'Ecoplan , la base légale prévue en 2013 restreint, comme en 2007, les ayants-droits aux titres de la presse locale et régionale dont les tirages sont compris entre 1'000 et 40'000 exemplaires.[401] Mais elle introduit une nouvelle catégorie, « les journaux de la presse généraliste » pour rectifier un choix arbitraire et aux contours mal définis qui excluait des titres de presse d'information, comme *Le Courrier*. La subvention 2013 a également été restreinte en ce qui concerne les « tirages élargis », qui permettaient aux éditeurs d'étendre la distribution d'un titre à une audience plus grande, de manière gratuite et ponctuelle. L'OFCOM annonce ainsi la limitation de la subvention au tirage destiné aux abonnés payants (tirages augmentés exclus).
Le 19 janvier 2012, la Commission des Institutions Politiques du Conseil national (CIP-N) déposa une motion (12.3004) intitulée « Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias »[402] (sic) qui demandait au Conseil fédéral d'élaborer « *sans délai un concept général du paysage médiatique suisse dans une optique globale et régionale de politique des médias* ». Le texte précise qu'il s'agit de renforcer « le rôle étatique et démocratique des médias » (resic). Dans sa réponse du 22 février, le Conseil fédéral rappelle qu'il a adopté le 29 juin 2011 le rapport intitulé « Garantir la diversité de la presse », en réponse au postulat Fehr, sur la base d'études scientifiques,[403] et qu'il recommande que les médias doivent chercher eux-mêmes à gérer les changements technologiques et « *créer une base économiquement viable pour l'offre journalistique en ligne, améliorer les conditions de travail des journalistes ou établir des processus visant à garantir la qualité dans le domaine en ligne. Le Conseil fédéral ne souhaite pas intervenir dans l'immédiat. Il prévoit néanmoins de dresser un nouvel état des lieux en 2015 au plus tard.* »
Misant sur l'autorégulation des médias par les acteurs de la branche, le Conseil fédéral n'exclut pas une intervention ultérieure en précisant ses contours : « *il serait envisageable de développer la formation et le perfectionnement des professionnels des médias, de revoir les tarifs préférentiels sur les taxes postales, de réduire le taux de la TVA, voire d'élaborer une disposition constitutionnelle conférant à la Confédération les compétences nécessaires pour encourager directement la presse.* » Le Conseil fédéral conclut en proposant de rejeter la motion 12.3004. Le Conseil national entra en matière le 7 mars 2012 par 88 oui contre 77 non et 8 abstentions.[404] Le Conseil des

---

[401] Liste détaillée, URL : http://www.bakom.admin.ch/themen/04073/04075/index.html?lang=fr, dernière consultation, décembre 2012.

[402] Texte de la motion 12.3004 et réponse du Conseil fédéral, URL : http://www.parlament.ch/f/suche/pages/geschaefte.aspx?gesch_id=20123004, dernière consultation décembre 2012.

[403] Etudes qui furent vivement critiquées, sur le fond et sur la forme, par l'association des éditeurs dans un courrier adressé à l'OFCOM par Daniel Hammer, secrétaire général de Presse Suisse, en date du 21 mars 2011. La polémique s'étendit aux médias, URL : http://www.hebdo.ch/la_presse_romande_scannee_par_des_incompetents_101633_.html, dernière consultation, décembre 2012.

[404] Le débat du Conseil national consacré à la motion 12.3004 est accessible en ligne. URL :

Etats[405] adopta le 11 juin 2012 les deux premiers points de la motion mais rejeta le troisième, laissant ainsi au Conseil fédéral le soin de fixer l'agenda qui prévoit un nouveau point de situation en 2015. Le marché de la presse écrite, « papier » et « en ligne », reste ainsi en Suisse, jusqu'à nouvel avis, autorégulé, au bénéfice d'aides indirectes modestes (30 millions de francs pour la presse quotidienne et hebdomadaire), en comparaison de la redevance perçue au profit du secteur audiovisuel public (1,2 milliard de francs) dont 4% sont reversés au secteur audiovisuel privé (radios et télévisions locales) ayant obtenu une concession.

8.3 Les éditeurs confrontés à de nouveaux acteurs

Technologie disruptive, Internet a révélé de nombreux nouveaux acteurs qui ont recours aux utilisateurs *individus et communautés* (blog, forums, chats, échanges via les réseaux sociaux comme *Facebook*), aux utilisateurs *de masse et anonymes*, via les portails moteurs de recherche (comme *Google, Yahoo* mais aussi de plus « locaux » comme *search.ch* ou local.ch, etc.), et aux utilisateurs *de services et personnalisés* (comme *Microsoft, Bluewin, Apple*) et utilisateurs de *contenus informationnels* (issus des médias imprimés traditionnels ou des *pure-players*). Dans le « Top 10 » des sites Web les plus visités en 2012 en Suisse, aucun n'est un site d'information.[406]
Trois catégories de sites ont été créées pour distinguer les contenus et les offrants : les moteurs de recherche et les portails d'entreprise, qui regroupent la totalité des 10 sites les plus visités ; les « *current events & global news* » qui permettent de réunir les portails dits « éditeur » dont les contenus comprennent des informations générales et des applications de service (dont *Blick Online* de Ringier, *20 Minutes* de Tamedia, *NZZ Online, Bluewin news* de Swisscom, notamment) ; et les sites des « médias imprimés » comme *blick.ch, 20minutes.ch, tagesanzeiger.ch, nzz.ch, tdg.ch*, etc.[407]

La captation d'une partie des recettes publicitaires par les « infomédiaires » (Rebillard, 2010) a contribué à la recherche de solutions intramédias ou via les associations d'éditeurs : alliances (*pools*) publicitaires, combinaisons d'offres de contenus rédactionnels mais aussi de services (création de sites spécialisés), de divertissement, offre de titres groupés sur Internet,[408] etc. En 2011, le moteur de

---

http://www.parlament.ch/ab/frameset/d/n/4902/375573/d_n_4902_375573_375682.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[405] Le débat du Conseil des Etats consacré à la motion 12.3004 est accessible en linge. URL : http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/s/4904/383503/f_s_4904_383503_383718.htm, dernière consultation, décembre 2012.

[406] Source : Ringier, Abécédaire publicitaire 2012, The Nielsen Company (période d'enquête : octobre 2011).

[407] Source : Ringier, Abécédaire publicitaire 2012, NET-Metrix-Profile 2011-2.

[408] En mai 2011, les éditeurs et Swisscom gèlent le projet Codex qui consistait à proposer une plate-forme de lecture numérique, équivalent d'un « kiosque en ligne. » Le projet Codex réunissait dès 2009, outre Swisscom, les éditeurs des groupes NZZ, Tamedia, Ringier, Edipresse et le libraire Orell Füssli. Les phases de test technique, en

recherche *Google* était site le plus visité en Suisse avec un taux de pénétration de 83,4% en 2011, devant *Facebook* (56,1%) et loin devant les sites d'information proprement dit tels que *Blick.ch* et *20 Minuten/20 Minutes*).[409] Cette classification est effectuée à des fins de différenciation publicitaire, à l'attention des annonceurs. Elle est appelée encore à évoluer car elle est basée sur des mesures d'audiences insatisfaisantes (visiteurs au mois, chapitre 7) et artificielles puisqu'elles ne permettent pas de comparer avec toute la confiance requise les performances des produits imprimés et en ligne d'une part, et celles des sites présentant des caractéristiques comparables, d'autre part. Or, les règles du jeu ne sont pas les mêmes d'une typologie de sites à l'autre (existence d'une production de contenus journalistiques originaux, par exemple) puisque, parmi les sites les plus consultés, comme *Google News* ou *Bluewin News*, l'ordonnancement des contenus (textes, visuels, vidéos) s'apparente à des sites d'information alors qu'ils véhiculent des flux générés par les agences ou synthétisent, à l'aide de logiciels, les contenus provenant des éditeurs de médias de la presse écrite, principalement. Les internautes seront-ils amenés à les distinguer les uns des autres et à intensifier leur présence sur les sites d'information [Charon et Le Floch : 118] ? Rien n'est moins sûr car l'environnement numérique poursuit, comme un univers en extension, sa fragmentation avec la multiplication de contenus informationnels, de type UGC (*User Generated Content*), parfois très documentés et offrant une interactivité plus adaptée aux jeunes générations que les contenus mis en ligne par les médias traditionnels dont la vocation éditoriale n'est pas, en premier lieu, l'échange et le partage. L'économie de l'attention (chapitre 1) met en évidence que la rareté, l'intérêt suscité par le caractère original (valeur ajoutée) mais aussi l'effet de surprise (caractéristique des vidéos sur *Youtube*) forment les nouvelles « accroches » des sites appelés à capter de fortes audiences, au risque d'ailleurs de certains dérapages (chasse aux scoops, pseudo-révélations ou pseudo-exclusivités) qui permettront aux sites d'information respectant l'éthique et les chartes déontologiques propres au journalisme de faire la différence dans la durée. Dans l'intervalle, jamais l'utilisateur-consommateur n'aura eu autant de pouvoir sur les produits médiatiques puisqu'il est, aujourd'hui, davantage appelé à les financer.

8.3.1 Monétiser des contenus : en quête de la bonne formule

L'échange et le partage : face à ces comportements représentatifs des réseaux sociaux, les médias traditionnels ont dû changer de paradigme et reconsidérer le modèle du double financement après avoir échoué à faire reposer l'essentiel des coûts sur la publicité. Le modèle quasi-monopolistique de *20 Minutes* en Suisse fait exception puisque l'utilité d'une audience de près de deux millions de lecteurs s'impose au marché des annonceurs et permet à l'éditeur de fixer les prix. Les « petits » éditeurs, comme ESH en Suisse romande, Die

---

2010, sur une tablette recourant à la technique dite l'encore électronique ne se seraient pas révélés concluants alors qu'émergeait l'iPad. (Source : *La Tribune de Genève* du 5 mai 2011.).

[409] Source : Ringier, Abécédaire publicitaire 2012.

Südostschweiz ou Die Nordwestchweiz, bénéficient encore d'une option stratégique qui consiste à privilégier leur offre imprimée, diffusée principalement par abonnement, et donc à opter pour des accès en ligne limités, selon la formule du « mur payant » ou celle de la mixité *Freemium* (mi-gratuit, mi-payant). Les revenus tirés du double financement sont encore assez élevés pour permettre ce « glissement » vers le tout-numérique, sur une période de temps encore indéterminée mais fonction de l'évolution du lectorat, en particulier celui de la génération Internet. Le taux de lecture élevé en Suisse offre une opportunité pour établir des stratégies différenciées, en termes de transfert de contenus sur les divers supports et plates-formes numériques. Des titres suprarégionaux, implantés dans des zones fortement urbanisées, comme *Le Temps*, *La Tribune de Genève*, *Le Matin*, le *Tages Anzeiger* ou encore la *NZZ* cherchent à monétiser leurs audiences sans déprécier l'une par rapport à l'autre pour convaincre les annonceurs. La migration des lecteurs vers les supports numériques constituent dès lors l'occasion de repositionner la « marque » à travers de nouvelles pratiques, comme l'illustre *Blick Online* dont la *newsroom* alimente, selon des temps de lecture différents, le support mobile, les tablettes numériques et les produits imprimés *Blick am Abend* (gratuit) et *Blick* (payant). Cette prise en considération des nouveaux modes de consommation de l'information dessine les contours des produits médiatiques déclinés en de multiples versions et pouvant capter l'attention des internautes et des lecteurs « papier ». Dès 2006, de grands réseaux d'information américains, tels que l'agence Associated Press et CNN utilisèrent leur plate-forme Internet pour créer des espaces interactifs permettant aux usagers de compléter des *News* par l'apport de contenus vidéo ou photo. Plutôt que de laisser les internautes animer leurs propres blogs ou sites, cette ouverture liée à l'interactivité du Web 2.0 intègre l'utilisateur dans le média appelé à devenir une référence. Les quotidiens ont pris conscience de l'importance de l'interactivité pour intégrer leurs lecteurs sur leur site. *La Tribune de Genève* a été pionnière, en Suisse romande, avec *tdg.ch* en valorisant les meilleures contributions de ses internautes, en recherchant la complémentarité entre les contenus journalistiques et les contenus générés par les lecteurs-internautes. Cette dynamique n'est toutefois pas nécessairement génératrice de plus grands profits publicitaires et ne résout pas le problème de la valorisation des audiences en ligne, moins rémunératrices que les audiences du support imprimé. Mais, à l'évidence, comme le remarque Bélanger (2006), « *cette volonté de rendre les contenus malléables et adaptés aux divers supports de diffusion disponibles sur le marché est aujourd'hui devenue le fondement incontournable des stratégies d'action de tous les grands groupes de médias des pays industrialisés.* »[410]

Les acteurs privés sont parfaitement capables de garantir la production d'un bien d'information créateur de valeur, relèvent Gabszewicz et Wauthy [2008 : 448]. « *Cette antinomie entre biens publics*[411] *et diffusion par des agents privés d'un produit de contenu ouvre un débat dont l'enjeu est particulièrement*

[410] BELANGER, Pierre, « La fusion des médias traditionnels et des nouvelles technologies : vers l'émergence de médias interactifs », Actes du colloque sur les modèles d'affaires et la régulation, Montréal, 2006, pp. 19-53.

[411] qui présentent les caractéristiques de non rivalité et de non excluabilité.

significatif. Les réseaux numériques tendent, en effet, à se muer en une arène où s'affrontent les tenants d'une gratuité des contenus, sacralisée sur l'autel du droit à l'information, et les opérateurs industriels qui vivent, et entendent continuer à (bien) vivre, de la diffusion de ces contenus. »[412]

Par appropriation économique, les deux auteurs entendent « *le processus par le biais duquel la valeur économique associée à la consommation d'un bien est transférée d'une personne à une autre.* » (Idem, p. 449). Evoquant la forte hétérogénéité de la population, ils mettent en exergue l'une des formes commerciales d'appropriation des produits de contenu la plus courante : le versionnage (ou *versioning* en anglais). L'exploitation différenciée d'un même contenu sous des formes diverses (versionnage vertical) permet ainsi de faciliter la valorisation du bien en de multiples formats répondant ainsi à l'hétérogénéité du marché.

Il s'agit, relèvent les auteurs, « *d'une forme classique de discrimination en prix, avec les difficultés que cela implique, notamment en termes de risque de cannibalisation dans les segments intermédiaires de la population.* » (Ibidem, p. 455). Le versionnage horizontal est une autre formule qui vise à augmenter la disponibilité à payer des acheteurs potentiels et qui est utilisée notamment dans le secteur des logiciels informatiques. Les stratégies de ventes liées ou de *bundling* (chapitre 4) permettent d'offrir plusieurs contenus de manière conjointe. L'intérêt de la démonstration de Gabszewicz et Wauthy, à travers le rappel des stratégies de ventes (*versioning* et *bundling*) est de montrer que l'ère numérique impose aux industries de contenu, et à la presse écrite en particulier, de nouvelles approches stratégiques qui nécessitent la personnalisation des contenus. L'écueil que l'on peut relever dans la démonstration des auteurs, pour la presse écrite à l'ère numérique, est que « *la valeur des contenus dépend largement de leur capacité à être « consommés » par un grand nombre d'individus (…) le développement de l'économie des réseaux numériques passe nécessairement par la préservation des contenus susceptibles de générer du trafic, et par ce biais, la demande pour l'accès au réseau.* » (ibidem, p. 464). L'âge de l'accès décrit par Rifkin (2000) suggérait que le fait d'être « abonné », « client », ou « adhérent », allait devenir avec la substitution des biens par les services, au moins aussi important que le fait d'être propriétaire. L'accès au réseau doit donc être facilité si l'on veut pouvoir monétiser « l'expérience » de l'utilisateur-consommateur accédant au bien dématérialisé. La mondialisation et la globalisation de l'Internet bouleversent les modes opératoires des échanges sur les plates-formes mais elles modifient moins que l'on ne l'imagine les rapports de l'homme à l'information et ses besoins, affirmés, de proximité. Car, paradoxalement, la « démassification » de la presse écrite (Balle, 2009) et la fragmentation des audiences offrent aux supports régionaux une opportunité de renforcer les liens de proximité non plus avec des publics anonymes et passifs mais avec des communautés identifiées et participatives, même si la notion d'interactivité nécessiterait d'être vérifiée, au cas par cas.

---

[412] GABSZEWICZ, Jean et WAUTHY, Xavier : « L'appropriation économique des produits de contenu », Culture Web, Dalloz, Paris 2008, pp. 447-465.

Ruellan [2000 : 132] relevait que « *l'offre d'accès à des services qui excèdent largement les limites physiques du territoire habituel du consommateur doit être panachée avec des besoins au contraire très proches. Il est enfantin de croire que l'Internet modifiera les usages relationnels des individus en les projetant à l'autre bout de la planète alors qu'ils ont l'habitude de construire leur univers dans un rayon moyen de quelques dizaines de kilomètres.* »

Martel [2010 : 443] ne doute pas que la culture *Mainstream*, qui caractérise la mutation des industries créatrices, se maintiendra malgré la fragmentation des audiences et la distribution des contenus en autant de niches que de publics :

« Paradoxalement, le numérique et Internet ont renforcé le Mainstream *plus qu'ils ne l'ont fragilisé. (…) Les phénomènes de « syndication » se répandent, parfois au-delà des frontières, au lieu de disparaître. Les internautes migrent aussi du téléchargement au streaming, confirmant qu'Internet est moins un contenant qu'un média où se repose le problème de l'éditorialisation. Le public souhaite souvent partager en masse la même culture populaire, communier collectivement. Ce n'est pas parce que les choix sont plus nombreux que le grand public privilégie les produits les plus obscurs, au contraire, il choisit à la fois les produits de niches qui le rapprochent de ses propres micro-communautés et les plus* Mainstream*, parce qu'ils le rattachent au collectif.»*

Cette hybridation, proximité et *Mainstream*, identifie une offre médiatique qui prend en considération tout à la fois l'identité et les attentes hétérogènes de ses publics-cibles (communautés de lecteurs et internautes) sur un territoire donné et les impératifs commerciaux (marketing) nécessaires au placement de produits de plus en plus homogènes et déclinés en versions selon le support de diffusion. Ce « maillage du territoire » (Ruellan, idem) et cette « hybridation » expliquent, partiellement, la position dominante du groupe Tamedia en Suisse qui, fort de certains échecs et expérimentations, a renoncé à accroître la concentration de la presse, par fusion de titres régionaux et locaux, après le rachat d'Espace Media Groupe en 2007 et d'Edipresse en 2009. Cette stratégie est aussi celle suivie par sa marque *20 Minutes*, tout à la fois produit de masse diffusé à l'échelon national en trois langues et produit régionalisé avec sept éditions imprimées en 2011 et trois portails d'information.

La prise en considération des identités régionales, même partielle puisque essentiellement délimitées par les zones fortement urbanisées (publics de pendulaires), s'inscrit dans un marketing ciblé qui répond aux attentes des annonceurs connaissant, grâce aux études de marché, les particularités de consommation des différentes régions de Suisse. Particularités qui ont conduit de nombreuses marques étrangères à rater leur entrée sur le marché suisse car elles reportaient sur celui-ci leurs modes opératoires centralisés et non hétérogènes. Par ailleurs, la prise en compte des spécificités régionales et locales n'exclut pas le renforcement des synergies rédactionnelles et de nouvelles réductions de coûts. Le processus de fabrication de l'information à l'ère numérique, relevait Ruellan (ibidem), remet en question la primauté exclusive des journalistes[413] et soulève des interrogations quant à

[413] Sans développer ici le concept de « journalisme citoyen » (Pélissier, 2010), relevons que Lits (2002) a analysé l'impact du « journalisme multimédia », qui caractérise

l'interpénétration des contenus informationnels et publicitaires. Le succès des moteurs de recherche, qui utilisent les premiers pour capter l'attention des internautes et les rediriger, grâce aux algorithmes, vers les seconds, constitue tout à la fois une formule économique efficace (comme observé sous chapitre 7, elle progresse plus vite que les formes classiques de publicité sur Internet) et suscite de multiples réactions (éditeurs, avec les droits voisins, mais aussi consommateurs, de plus en plus interpellés par des spams et autres formes de marketing direct générés par leur navigation Internet) qui laissent entrevoir de nouvelles formes à venir de régulation et, peut-être, la réaffirmation d'un modèle éditorial reconfiguré et éloigné du modèle de flot prévalant sur Internet.

Les « modèles » économiques développés par Couve, Kayser Bril et Senant (2010) n'en sont pas, dès lors qu'ils ne sont pas transposable d'un site d'information à un autre et qu'ils ne prennent pas en considération les particularités culturelles qui distinguent les audiences les unes des autres. Mais il s'agit bien de formes économiques générales qui, expérimentées de manière très différentes selon les pays et l'écosystème développé, présentent l'intérêt d'une typologie des sites d'information aisément identifiable : modèle gratuit, modèle payant, modèle *Freemium*. Les trois autres « modèles » relèvent davantage de stratégies d'entreprise (diversification), de positionnement (agrégateurs) ou de financement (recours au subventionnement public ou mécénat). La formule *Freemium*, qui semble dominer aujourd'hui, n'est la plupart du temps que la transposition numérique du modèle du marché biface qui caractérise l'économie de plate-forme de la presse imprimée, soit un financement par le lectorat et la publicité. Le retour à la formule payante décrit en fait une phase d'expérimentation, à travers de multiples déclinaisons d'offres qui vont du « tout-payant » au « presque gratuit » (selon le nombre d'articles accessibles avant proposition d'achat et selon l'exigence, ou non, de s'enregistrer préalablement).

Plus que tout autre éditeur, Rupert Murdoch a expérimenté les différentes formules avant d'introduire le « mur à péage » ou « mur payant » (*Paywall*) et parier sur un journal numérique fait, conçu et vendu pour la tablette numérique iPad d'Apple, *The Daily.* Lancé en février 2011, ce quotidien numérique fut retiré du marché en décembre 2012, soulignant les difficultés pour un produit hors-sol (et disposant d'un atout central, la langue anglaise et sa culture *Mainstream*) de conquérir un public de taille suffisante pour pérenniser un quotidien d'information spécifiquement développé pour un support. Selon des experts anglo-saxons,[414] *The Daily* « *avait les inconvénients d'un quotidien – il était publié une fois par jour et pas en continu – et n'était pas bien intégré au reste d'Internet* ». Si la formule du mur payant permet à des titres plutôt profilés haut

---

aujourd'hui le fonctionnement de nombreuses *newsrooms* et le développement de la formation dans les Ecoles de journalisme. Lits le détaillait ainsi : « *L'émetteur n'est plus unique, mais se construit en relation avec son (ou ses) récepteurs ; les lieux d'émissions se démultiplient au point de perdre leur identité propre.* »

[414] Commentaire de Dan Kennedy, professeur de journalisme à l'Université Northeastern de Boston. Source : *La Croix.com* avec AFP, URL : http://www.la-croix.com/Culture-Loisirs/Culture/Actualite/Les-lecons-a-tirer-de-l-echec-du-quotidien-en-ligne-The-Daily-_NG_-2012-12-04-883499, dernière consultation, décembre 2012.

de gamme, comme *The Wall Street Journal*, de tirer leur épingle du jeu, pour la plupart il s'agit d'une mesure de protection destinée à ne plus offrir gratuitement l'accès à des contenus par ailleurs vendus sur la plate-forme imprimée qui génère toujours l'essentiel des revenus éditoriaux et publicitaires. Responsable numérique du groupe américain Digital First, Jim Brady affirme[415] qu'un « *site d'information entièrement payant ne peut pas fonctionner. Les gens n'ont plus l'habitude de payer pour s'informer (…) les seuls sites payants qui peuvent fonctionner sont ceux des journaux spécialisés, le Financial Times en est le parfait exemple.* » Mais, relève-t-il, la bonne nouvelle c'est que les gens veulent toujours de l'information.

En 2010, PEW Research Center[416] mettait en évidence dans une étude consacrée à la production de nouvelles locales dans la ville de Baltimore que les médias traditionnels, en format « papier » ou sur le Web, produisaient encore 48% des informations originales, les journaux de niche 13%, les télévisions locales 28%, la radio 7% et les nouveaux médias (blogs, sites locaux, *Twitter*, etc.) 4%. En outre, PEW relevait que si les médias numériques étaient « supérieurs » en ce qui concerne la vitesse de diffusion de l'information, et même imbattables pour les messages d'alerte (*breaking news*), les médias traditionnels étaient considérés comme porteurs de valeur ajoutée. La reprise de communiqués de presse, sur divers sites Web, sans mention de source, a même été qualifiée par Tom Rosenstiel, directeur du Projet pour l'excellence en journalisme du think tank PEW, de « menace sur l'avenir de l'information ».[417]

Rebillard, Marty et Smyrnaios (2010) avaient relevé, dans une étude réalisée en novembre 2008 portant sur une centaine de sites français, une forte redondance de l'information en ligne : 80% des articles se concentraient sur 20% de sujets ultra-médiatisés, redondance confortée par la pratique d'un journalisme essentiellement « assis », de réécriture et de reproduction du matériel existant. L'Agence nationale de la recherche en France a soutenu une étude portant sur un corpus de plus de 200 sites Web (2009-2012) intitulée « Pluralisme et Redondance de l'Information » (IPRI)[418] et dirigée par Franck Rebillard. Elle visait à valider ou infirmer diverses hypothèses portant sur la réalité du pluralisme ou de la redondance de l'information sur Internet via l'analyse empirique des contenus des sites sous examen (sites de journalisme participatif, *pure players*, blogs, portails et agrégateurs ainsi que les déclinaisons Web

---

[415] *« Le numérique prend le pas sur le papier* », interview de Jim Brady, Les clés de la presse, octobre-novembre 2012, p. 42.

[416] Source : PEW Research Center / PEW Internet and American Life Project, URL : http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-news/Part-3/Key-source.aspx, dernière consultation, décembre 2012.

[417] Source : *Le Monde* du 15 janvier 2010.

[418] Projet IPRI, Référence ANR-09-JCJC-0125-01b, URL : http://liris.cnrs.fr/ipri/pmwiki/, dernière consultation, décembre 2012. Les résultats ont été publiés par la revue *Réseaux,* No 176, I.S.B.N. 9782707175014, URL: http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-6.htm.

issues des médias imprimés et audiovisuels) à travers la constitution d'un Observatoire Transmedia.

La formule du « mur payant » nécessite une valeur ajoutée qui exige des moyens rédactionnels conséquents, une ligne éditoriale originale et des liens de proximité affirmés avec les publics-cibles pouvant être des doubles lecteurs (format « papier » et « en ligne) ou, de plus en plus fréquemment, des lecteurs en ligne exclusivement. Or, la monétisation de ces derniers auprès des annonceurs reste encore un défi à relever que nombre d'éditeurs ont décidé de contourner en qualifiant, d'autorité, leurs contenus de *Premium* pour appliquer une stratégie tarifaire compensatoire de la baisse des revenus publicitaires. Ce transfert de charges, qui fait ressortir la gravité de la crise structurelle de la demande publicitaire et l'impossibilité, pour les éditeurs, de faire payer la production de l'information par les annonceurs, ressemble à une fuite en avant. Pourtant, le consentement-à-payer des lecteurs en ligne ne doit pas être le fait d'un seul « *round* » mais bien le résultat d'un travail de longue haleine, culturel, facilitant l'émergence de nouveaux comportements de consommation sur Internet qui impliquent la fidélisation d'un nombre suffisamment élevé de lecteurs pour « qualifier » l'audience aux annonceurs, audience par ailleurs quantifiée de manière transparente. L'offre *Premium* n'est, à nouveau, pas vraiment nouvelle et ne fait que reproduire, sur Internet, une déclinaison de l'économie de plate-forme et de son marché biface. Si la crise de la publicité incite nombre d'éditeurs à afficher une soudaine volonté d'imposer la formule payante pour « sauver l'information » et « contre la gratuité », rappelons que d'autres ont proposé, dès leurs origines, des contenus en ligne sans publicité à leurs lecteurs-contributeurs, principalement pour des motifs d'indépendance rédactionnelle, comme le *pure-player* français *Mediapart.*[419] Ce qui n'exclut pas l'aide de l'Etat : en 2009, plusieurs sites français d'information comme *Mediapart, Rue89* et *Slate.fr* ont bénéficié de subventions étatiques, sur dossier.[420]

Mis à part le cas particulier du journal satirique *Le Canard Enchaîné*, qui ne contient aucune publicité, relevons que le financement exclusif par les abonnés existe de longue date sous la forme de lettres d'information exclusives, spécialisées dans la bourse et la finance en particulier, et que l'on peut effectivement qualifier de « *Premium* », dans le sens que la rareté et la pertinence des informations mises à disposition constituent une valeur ajoutée justifiant le prix élevé de ces produits d'information.

Avec des abonnés quantitativement peu nombreux et composés souvent de personnes morales, ces produits d'information relèvent davantage des biens privés ou *de club* que de biens publics, par leur mode de distribution. La formule *Freemium* du quotidien *Lemonde.fr* est souvent présentée comme un « modèle » en raison de son succès en termes de progression de ses ventes

---

[419] Le projet *Mediapart*, URL : http://www.mediapart.fr/files/u1/Le_Projet.pdf, dernière consultation, décembre 2012.

[420] Source : *Le Monde* du 30 décembre 2009, URL : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/12/30/les-editeurs-de-presse-en-ligne-se-repartissent-20-millions-d-euros-d-aides_1285932_3236.html, dernière consultation, décembre 2012.

numériques (nombre d'abonnés et publicité « en ligne » en hausse, la publicité étant encore, avec 60%, la source de revenus la plus importante). Il serait cependant objectif de considérer l'importance des financements consentis par les actionnaires (sans oublier les aides publiques) et par le support « imprimé », en tant qu'unité d'entreprise, dans la phase initiale de lancement de la formule numérique (investissements, amortissements, entretien du parc informatique, achats de logiciels, etc.), et déterminer quel fut l'apport de la rédaction « papier », en termes de contenus rédactionnels avant « l'autonomisation » de la rédaction Web, et, enfin, étudier les politiques tarifaires[421] (coûts respectifs des abonnements « papier » et « en ligne ») pour constater que la stratégie de placement du produit numérique bénéficie d'un sérieux « coup de pouce » marketing (« Formule numérique à 1 euro par mois » située, sur le site *lemonde.fr*, au-dessus de l'offre « Formule intégrale » incluant le format « papier » à 19 euros par mois).

Le prix « normal » (tarifs en ligne au 1er janvier 2013, sans considérer les offres promotionnelles) du quotidien de référence *Le Monde* s'élève ainsi à 180 euros en version numérique contre 298,80 euros pour un abonnement annuel (en France) ou 597,60 euros à la vente au numéro en kiosque sur un an. Avec une différence de prix de près de 40%, la formule *Premium* (de surcroît faisant l'objet d'une offre promotionnelle à 149 euros, pour tout nouvel abonné, soit deux mois de gratuité, lors de consultation du site début janvier 2013) est attractive et vise à élargir les audiences numériques de *Lemonde.fr*. Pour rappel, l'abonnement « *All Media* » au quotidien suisse *Le Temps* s'élève à 504 francs par an contre 384 francs dans sa version numérique pour la même période, soit une différence de 23% ; l'abonnement au quotidien *Neue Zürcher Zeitung* coûte 628 francs par an (2013) pour sa version « papier » contre 452 francs dans sa version numérique, soit une différence de 28%.[422]

Cette « cannibalisation » de l'abonnement « papier » sera-t-elle assez « vertueuse » pour imposer aux annonceurs l'utilité de la plate-forme numérique à des tarifs publicitaires qui devraient logiquement aussi croître avec le nombre de lecteurs en ligne ? Les exemples de la presse suisse (chapitres 6 et 7) montrent que cette « cannibalisation » d'une marque de presse écrite, dans son format « papier », par sa formule Web révèle des faiblesses en matière de politique tarifaire. La multitude de formules proposées pour vendre les espaces d'annonce en ligne et les rabais consentis selon les contrats conclus ne facilitent pas la transparence du marché et sont illustratifs d'une volonté d'occuper le marché numérique « à tout prix ». Ce qui n'est pas sans laisser songeur alors que le discours officiel du « retour au payant » pour les lecteurs devrait s'accompagner d'une logique similaire auprès de la demande publicitaire. Or, tel n'est de loin pas le cas, ce qui suggère une évolution à l'opposé de ce qui a prévalu sur le double marché pendant des décennies, à savoir le subventionnement des contenus rédactionnels par la publicité. De là à affirmer

---

[421] Source : Le Monde Abonnements, URL : http://abo.lemonde.fr/, dernière consultation, janvier 2013.

[422] Sources : *letemps.ch* et *nzz.ch*, rubriques Abonnement, dernières consultations janvier 2013.

que les lecteurs payants des sites d'information finiront par subventionner la publicité serait évidemment exagéré. Le report de charges sur les lecteurs indique que les éditeurs ont conscience de la nature structurelle, et non pas seulement conjoncturelle, de la crise de la demande publicitaire en ce qui concerne les contenus d'information (les sites spécialisés ainsi que les offres de service ou de divertissement reflétant une stratégie de diversification adoptée notamment par Ringier). Les éditeurs ne doivent pas dépasser certaines limites s'ils ne veulent pas accélérer le déclin de leurs audiences. Cette phase de transition, ce « glissement » progressif vers le numérique, nécessitant encore des investissements et donc des revenus conséquents, explique la bataille engagée, à l'échelon de l'Europe, pour exiger de Google, le grand gagnant du marché publicitaire sur Internet, une rétribution équitable pour l'utilisation des contenus générés par les éditeurs.

8.3.2 Droits voisins : faire payer Google

En février 2007, la société de gestion des droits des éditeurs belges de presse francophone obtenait du tribunal que Google retire de son site *Google Actualité* les liens renvoyant aux articles localisés sur les sites Web des principaux quotidiens de presse écrite belge. La réaction de Google ne se fit pas attendre : la société retira de sa base de données les liens pointant vers les sites de presse. La tension monta encore d'un cran avec la condamnation, en 2011, de la firme de Mountain View (Californie), plus précisément *Google Actualité*, pour violation des droits d'auteur. La société américaine, après avoir hésité, négocia avec les éditeurs belges et conclut un accord, rétroactif, pour utilisation illicite des contenus diffusés jusqu'alors mais sans manifester d'intention de payer une taxe aux éditeurs pour l'indexation de leur contenu. Une brèche était ouverte et le cadre du rapport de force entre les producteurs historiques de contenus d'information et le moteur de recherche leader mondial dans le domaine des logiciels de navigation sur Internet était planté. Mais qui pourrait honnêtement s'en étonner dès lors que l'on connaît la mission de Google : « *Organiser les information à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous.* »[423]

En Suisse, les hostilités s'étaient ouvertes en 2002 déjà, avec le lancement par Google en avril de cette année de *Google Actualité* (en anglais *Google News*) référençant et donnant alors accès à 25'000 sources d'information dont de nombreux quotidiens en ligne. Aux Etats-Unis *Google Actualités* pouvait afficher de la publicité sur un bandeau figurant à côté des liens sélectionnés via ses puissants algorithmes. Les éditeurs suisses avaient alors essayé d'empêcher Google d'utiliser leur contenu, sans succès, les conditions juridiques n'étant alors pas réunies. En 2008, Tamedia, se basant sur des données de Media Focus, estimait que Google avait généré en Suisse des revenus de l'ordre de 60 millions de francs. Le porte-parole du groupe de presse zurichois, Christoph Zimmer déclarait : « *Nous avons des coûts salariaux très importants pour produire nos contenus. Il n'est pas normal que Google arrive et s'en empare*

[423] Page d'accueil officielle de Google France, URL : http://www.google.fr/intl/fr/about/company/, dernière consultation, janvier 2013.

sans la moindre rétribution en retour. Nous nous concertons avec d'autres éditeurs pour mettre en demeure la société de changer son modèle lorsqu'elle affichera de telles publicités en Suisse. »[424]

En janvier 2010, Andreas Schönenberger, alors directeur de Google Suisse, était l'un des invités de marque de la traditionnelle rencontre de l'Epiphanie des éditeurs de Suisse alémanique, à Zurich. Invité, le journaliste Markus Knöpfli relata l'épisode qui choqua plus d'un éditeur présent lorsque Hanspeter Rohner, patron de Publigroupe, déclara : « *Google n'est pas un concurrent pour nous, mais un partenaire et un client. Et en 2010 ce moteur de recherche sera l'un de nos cinq plus grands partenaires commerciaux, notamment via l'outil Zanox dans les domaines du Search, de la publicité et des Directories.*»[425]

En 2011, Google tirait 96% de ses revenus (37,9 milliards de dollars) de la publicité. Le succès du moteur de recherche américain repose sur l'exploitation de la technologie PageRank[426] et son succès commercial provient principalement de ses systèmes de recherche *AdWords* et *AdSense* (liens sponsorisés). Le premier met aux enchères des mots-clés auprès des annonceurs intéressés et le second, les liens *AdSense*, apparaît directement sur les sites clients de *Google*. Apparus en 2000, les liens sponsorisés sont facturés aux annonceurs au nombre de « clics » (CPC ou coût par clic). Basé sur l'économie de plate-forme et la gratuité, ce système, comme nous l'avons relevé en chapitre 7, concurrence la publicité classique (*Display*) même si Google cherche, depuis le rachat de la plate-forme de vidéos *Youtube* en 2006, à diversifier ses revenus en s'attaquant également à ce format publicitaire. En 2011, le *Display* a représenté 10% de son chiffre d'affaires, ce qui constitue une nouvelle menace pour les éditeurs. Ces derniers tirent toutefois profit du trafic généré par Google sur leurs sites, trafic estimé de 20 à 30% en Suisse. La situation est paradoxale : tout à la fois considéré comme un concurrent très agressif sur le marché publicitaire, Google est aussi l'allié des éditeurs en leur servant de régie publicitaire mondiale. L'efficacité des systèmes de recherche *AdWords* et *Adense* repose sur des externalités positives (effets de réseau) qui caractérisent les moteurs de recherche.

En couplant ces externalités avec des liens sponsorisés, la société américaine fondée en 1998 avait trouvé la martingale numérique qui allait faire de Google le premier moteur de recherche sur le Web, générant à elle seule 6,4% du trafic mondial sur Internet en 2010 en plus d'une centaine de langues.[427] Car si la « démassification » caractérise la mutation de la presse écrite à l'ère numérique, l'exigence d'audiences de masse à l'échelon mondial explique le principe de gratuité de l'écosystème d'un moteur de recherche. Chantepie et Le Diberder [2010 : 106] rappellent que le problème-clé de l'économie numérique est la

---

[424] Source : *Le Temps* du 6 mars 2009.

[425] KNOEPFLI, Markus : « Les couleuvres avalées par les éditeurs », magazine *Comin*, février 2010.

[426] Le PageRank est l'algorithme d'analyse des liens concourant au système de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google. Il mesure quantitativement la popularité d'une page Web. (Source : Wikipédia).

[427] Source : Wikipédia, dernière consultation, janvier 2013.

pression à la baisse sur les prix unitaires, « *même à enveloppe de consommation croissante* ».[428] Les recettes publicitaires des sites d'information sont encore moins rémunératrices, en 2012, que les recettes tirées du support imprimé d'une même marque de presse.

Dès lors, et tout particulièrement avec un système payant de type *Paywall* et même *Freemium*, la nécessité pour les éditeurs de proposer sur leur plate-forme numérique des audiences suffisamment élevées pour attirer les annonceurs implique un référencement qui les relie nécessairement au savoir-faire de Google, tout à la fois plate-forme d'audience et « infomédiaire » (Rebillard et Smyrnaios, 2010) ayant acquis un statut quasi-monopolistique à l'échelle planétaire (si l'on écarte le cas particulier de la Chine). Selon l'évolution de la consommation nomade (smartphone), le risque est élevé de voir les moteurs de recherche et Google en particulier capter une part accrue de la publicité en ligne : les audiences y sont plus élevées que sur les sites d'information et leur évaluation au coût par clic est perçue par les annonceurs comme plus facile à mesurer. Selon *Magna Global*, filiale de la multinationale américaine de marketing et publicité *IPG Mediabrands*, les dépenses publicitaires en ligne devraient atteindre 87 milliards de dollars en 2012 et 130 milliards en 2016.[429] Avec le succès de son magasin en ligne d'applications, *Google Play,* qui compte en novembre 2012 plus de 700'000 applications, soit l'équivalent de *l'Apple Store*, Google s'est fortement positionné avec son système d'exploitation Androïd sur le marché des smartphone. Dans la course à l'audience, écrit Sonnac (2009), le référencement par les moteurs de recherche joue un rôle presque aussi important que la notoriété d'un titre, ce qui sera encore plus certain avec la consommation des contenus sur le format mobile. La question n'est dès lors pas tant de savoir si Google occupe une position dominante, mais si elle en abuse.

Pour les éditeurs européens, qui se partagent les miettes du marché publicitaire laissées par Google, la situation est devenue intenable en 2012. Ils ont appelé gouvernements et parlements à changer la loi en vue de la création d'un nouveau droit voisin au droit d'auteur, comme il en existe pour la musique. Pour comprendre les points de vue opposant les industries du contenu à Google, société américaine, il faut prendre la mesure des différences culturelles (Jeannenay, 2005 ; Chareyre,[430] 2009 ; Racine, 2010) et de conception du droit. Les Etats-Unis ont adopté une législation basée sur le copyright, où les droits sont attribués à celui qui assume le risque économique en prenant en charge le financement de la création alors que la plupart des pays européens ont basé leur législation sur le droit d'auteur, rattaché à la personne à l'origine de la

---

[428] Chantepie et Le Diberder évoquent une « *période encore transitoire* » durant laquelle le consommateur-internaute disposera d'un rôle qualitatif de régulateur, « *de variable d'ajustement entre une demande explosive et une offre rigide, qui ne veut pas et sans doute, à court terme, ne peut pas s'engager dans une régulation de la tension par des baisses radicales des prix.* »

[429] Source : *Le Monde* du 28 août 2012.

[430] Renaud Chareyre, auteur d'un ouvrage paru en 2009 et intitulé « Google Spleen, la tentation de la désinformation » anime également un site, URL : http://www.googlespleen.com/, dernière consultation, janvier 2013.

création. Avec le droit d'auteur, « le juridique prime sur l'économique » [Benhamou et Farchy : 22].[431] Même si la voie de la concertation serait préférable, de nombreux éditeurs, en Allemagne et en France notamment, sont favorables à une *Lex Google*. Ce projet, soutenu par le groupe Bertelsmann et l'éditeur Springer, fut défendu par le gouvernement allemand en août 2012 et devait encore être examiné au Bundestag. En échange de l'indexation de leurs articles par les moteurs de recherche, les éditeurs bénéficieraient d'une rémunération, au risque de sanctions en cas de refus. Il est intéressant de relever que ce projet, soutenu par les éditeurs traditionnels, n'a pas été suivi en France par le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne qui regroupe les *pure-players* (titres nés sur Internet). Cette voix dissonante a été mal perçue et a provoqué la démission forcée de *Rue89*, site d'information né en ligne et basé sur la gratuité, racheté par *Le Nouvel Observateur*, dont l'éditeur Claude Perdriel participe aux négociations avec Google. Loin d'être anecdotique, ce fait est révélateur du fossé grandissant entre les différents acteurs de l'information sur Internet : les groupes de presse historiques, dont les marques sont issues de l'imprimé, qui sont confrontés à la monétisation de leurs contenus en ligne, d'une part, et les sites d'information *pure-players* qui estiment qu'une *Lex Google* et une taxe sur le trafic généré par un moteur de recherche ne correspondent pas aux fondamentaux d'Internet, d'autre part. Au-delà des enjeux économiques, ce sont bien deux « philosophies » ou conceptions de l'Internet qui s'affrontent. Le fait que le même Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne,[432] qui regroupe des sites tels que *Mediapart, Atlantico* ou *Slate*, ait pris part à un manifeste réclamant la suppression des aides directes à la presse ajoute encore un peu plus à la confusion[433] et à l'impression que la concurrence intramédia n'est pas exclusivement économique, mais aussi politique et culturelle. La distinction entre « anciens » et « nouveaux médias » ne suffit plus. Il faudra distinguer les « médias nés en ligne » des « médias qui ont basculé en ligne » (avec plus ou moins de bonheur) pour percevoir ce qui relève de conflits générationnels et de formes transgressives d'expression inspirées par un Internet dont sont issus les logiciels libres, le *peer-to-peer,* et certains réseaux sociaux. Cette cacophonie, par ailleurs, ne peut que renforcer Google qui participe, avec le succès que l'on sait, à la propagation de la culture de la gratuité puisqu'elle constitue l'essence même du moteur de recherche aux multiples plates-formes.

En octobre 2012, le front anti-*Google* des éditeurs français, allemands et italiens s'est élargi à la Suisse. Les menaces de déréférencement des sites de presse

---

[431] Dans sa préface à l'ouvrage de Lawrence Lessig (« L'avenir des idées », 2005, p. XI), Jean-Claude Guédon critique cette distinction, faite en France, entre droit d'auteur et copyright: « *Cette manière de voir la situation ignore complètement le souci du bien commun qui est inscrit dans la constitution américaine* (…).»

[432] Source : *Le Monde* du 2 janvier 2013.

[433] Les *pure-players* français bénéficient aussi d'aides, qu'ils ont d'ailleurs sollicitées. En 2011, *Atlantico* figure sur la liste du Fonds d'aide au développement des services de presse en ligne, mais *Slate* et *Mediapart* (contrairement à 2009) n'y figurent pas. URL : http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Liste_des_beneficiaires_d_une_aide_au_titre_de_la_session_2011.pdf, dernière consultation, janvier 2013.

des pays qui contraindraient la firme américaine à rémunérer les éditeurs ainsi que des campagnes de communication orchestrées en Allemagne par Google, jugées plutôt maladroites, ont sans doute renforcé la conviction de la « justesse morale » d'un combat pour plus d'équité sur un support globalisé et mondialisé, Internet, où les acteurs dominants sont des moteurs de recherche et des réseaux sociaux qui sont largement et gratuitement alimentés par les utilisateurs. Daniel Hammer, secrétaire général de Médias Suisses, pouvait déclarer [434]: « *Cela fait plusieurs années que nous nous occupons de cette thématique. Il faut changer la loi sur les droits d'auteur et l'aménager pour les entreprises de presse. Le terrain politique dans notre pays devient plus propice.*»

Google développa sa propre défense en réaction avec le projet de loi annoncé par le gouvernement français pour 2013. Outre le fait que *Google Actualités* ne comprend pas de publicité, l'entreprise releva,[435] dans une note adressée au mois d'octobre 2012 au Secrétariat français à l'économie numérique que *« le modèle d'Internet tout entier est fondé sur les liens hypertextes et l'interconnexion entre les contenus. Le projet de texte actuel (…) ne ferait que multiplier les conflits et ralentir Internet. Google ne peut accepter que l'instauration d'un droit voisin pour le référencement de sites de presse français mette en cause son existence même et serait en conséquence contraint de ne plus référencer les sites français. Moins d'informations seraient disponibles en ligne. La loi pourrait en outre être perçue comme portant indirectement atteinte à la liberté d'expression.* »

Au Brésil, le rapport de force entamé en 2011 entre Google et l'Association nationale des journaux brésiliens (ANJ, 154 quotidiens), sur les mêmes revendications, avait abouti à un retrait de l'ensemble des titres de *Google Actualités*. Sans trop de dommages puisque selon Ricardo Pedreira,[436] directeur exécutif de l'ANJ, seuls 5% de pertes d'audiences auraient été mesurées par les quotidiens (Google citant 25%). Le cas brésilien est très intéressant car il met en exergue une démarche issue d'une longue phase d'analyse et d'études précédant la recommandation, par l'association, de quitter volontairement et complètement *Google Actualités* afin de préserver la notoriété et la marque des titres de presse. Les quotidiens brésiliens avaient en effet conclu, en 2010, un accord avec *Google Actualités* ne permettant le référencement que des trois premières lignes des articles de presse. Le but étant que *Google Actualités* contribue à l'augmentation de la consultation des articles originaux via ce lien. Or, les éditeurs brésiliens constatèrent que la plupart des internautes se contentaient de ce contenu restreint. Ce constat, mais aussi le refus de Google de leur accorder des droits d'auteur, conduisit l'ANJ à recommander à ses membres le retrait complet de *Google Actualités*, en tout cas pour les contenus imprimés, ceux produits exclusivement pour Internet restant référencés. Le

---

[434] *Le Temps* du 20 octobre 2012.

[435] *Le Monde* du 19 octobre 2012.

[436] Source : *RFI* du 23 octobre 2012, URL : http://www.rfi.fr/ameriques/20121023-bresil-google-presse-globo-anj-presse-ecrite, dernière consultation, janvier 2013.

président de l'ANJ, Carlos Fernando Linderberg Neto, dans une interview[437] au *Knight Center for Journalism in America*, affirmait en octobre 2012, soit une année après cette décision de retrait : « *Avec le retrait des journaux de Google News, la plupart des internautes qui cherchaient des contenus sur ce moteur de recherche ont commencé à chercher directement sur les sites Web des journaux* ». Il faut nuancer cette déclaration en sachant que la plupart des grands quotidiens brésiliens, comme *O'Globo*, restent référencés sur *Google Actualités*. Le groupe de Rupert Murdoch, News Corporation, avait également renoncé en 2010 au référencement du quotidien britannique *The Times*, pour les mêmes motifs de rémunération des contenus. Début octobre 2012, le titre était à nouveau référencé.

Daniel Hammer précise, dans une interview au newsmagazine *L'Hebdo*[438] :

« Nous avons commencé à travailler en 2008, avec Schweizer Medien, nos homologues alémaniques. (…) Nous sommes aujourd'hui convaincus de pouvoir régler le problème par une révision de la loi sur le droit d'auteur. Parce que c'est le seul moyen que nous voyons pour que les moteurs de recherche utilisant notre travail paient leur dû. (…) Les éditeurs participent, sur le plan fédéral, à un groupe de travail chargé d'améliorer la gestion collective des droits d'auteur et des droits voisins. »

Daniel Hammer précisant toutefois qu'il faut en Suisse entre cinq et dix ans pour qu'une modification de la loi puisse aboutir alors que dans les pays voisins une loi peut entrer très rapidement en vigueur. En Suisse, comme dans d'autres pays, l'attitude arrogante de la firme américaine serait mal ressentie. Daniel Hammer (idem) : « *Nous avons sollicité des entretiens à plusieurs reprises mais nos demandes sont restées lettre morte. Nos homologues alémaniques se sont vu répondre qu'ils n'avaient qu'à s'adresser à Google aux Etats-Unis. Pour une entreprise qui a un siège à Zurich, ce n'est pas très adroit.* »

En France, fin 2012, l'échec des négociations entamées par les éditeurs de presse avec Google, sous l'égide d'un médiateur nommé par le gouvernement, Marc Schwartz, du cabinet de conseil Mazars, aboutit à la décision de prolonger d'un mois cette phase transitoire avant l'éventuel examen d'une loi pour faire payer une taxe à Google. La décision, le 3 janvier 2013, de la *Federal Trade Commission* (FTC), l'autorité américaine de la concurrence, après l'enquête antitrust lancée en 2011, que Google n'avait pas abusé de sa position dominante dans la recherche en ligne pour mettre en valeur ses propres services au détriment de ses concurrents (*Microsoft* en tête) fut accueillie comme une victoire spectaculaire de la société américaine. Influencera-t-elle les prises de décision en Europe (la Commission Européenne étant aussi occupée à une enquête similaire), notamment sur l'évolution de la loi sur les droits voisins des droits d'auteur ? L'une des observations relevées immédiatement après cette décision est que les autorités américaines sont hostiles aux régulations qui peuvent entraver l'évolution des nouvelles technologies et que la concurrence

---

[437] Source : *Lesechos.fr* du 22 octobre 2012, dernière consultation, janvier 2013.

[438] Source : *hebdo.ch* du 14 novembre 2012, URL : http://www.hebdo.ch/nous_ne_tolerons_plus_le_parasitage_de_google_165252_.html?commentaireActif=true, dernière consultation, janvier 2013.

reste l'affaire du secteur privé. Le président de la FTC, Jon Leibowitz, fit cette déclaration à la presse le 3 janvier 2013 : « *Il est évident que Google a pris des mesures agressives pour prendre de l'avance sur les moteurs de recherche concurrents. Cependant, la mission de la FTC consiste à protéger la concurrence, et non pas les intérêts des concurrents.* »[439]

8.3.3 Presse régionale et locale : les atouts de la proximité

La diversité de la presse générale d'information en Suisse s'exprime, comme nous l'avons observé en chapitre 4, dans l'existence de nombreux titres régionaux et locaux, indépendants ou, en Suisse alémanique, sous la forme de sous-éditions (*Kopfblätter*) rattachées à une même famille de titres (*Manteltitel*). L'Allemagne compte également, parmi ses *Kaufzeitungen* (journaux payants), des titres régionaux produits partiellement par une même rédaction centrale. Le nombre de rédactions indépendantes, *publizistische Einheiten* ou « unités rédactionnelles » s'élevait à 134 en 2009 [Robert : 13], un chiffre que Valérie Robert (idem) estime de 40% supérieur à ce que l'on trouve en France. La question de la diversité des contenus de ces unités rédactionnelles suggère celle de l'accroissement de la concentration de la presse quotidienne.

Dans son étude datée d'avril 2001,[440] la première consacrée officiellement en Suisse à la diversité de la presse écrite, l'Office fédéral de la statistique (OFS) relevait l'existence d'un nombre de titres passé de 266 à 201, soit une baisse de 18% pour la période de 1995 à 1998, et distinguait la concentration de la presse de la concentration rédactionnelle, soit le nombre de titres partageant leurs rubriques supra-locales. L'OFS concluait de cette concentration rédactionnelle accrue (1,7 quotidien par unité de publication en 1980 contre 2,3 en 1999 en Suisse alémanique), que cela réduisait d'autant la diversité de la presse. Suivant le même raisonnement, Kradolfer, Custer et Künzler (2010) chiffraient le nombre de quotidiens d'information généralistes à 32 en 2009 contre 45 en 2000 dans leur rapport sur les structures et les perspectives des médias en Suisse, sur commande de l'OFCOM. Ce chiffre de 32 titres s'explique par une prise en compte restrictive[441] de la famille de titres de presse de la catégorie « presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale et presse dominicale », communément admise par les associations professionnelles (Schweizer Presse Verband, Médias Suisses) mais aussi par l'Office fédéral de la statistique et la REMP pour désigner la typologie de la presse suisse. Comme nous l'avons relevé en chapitres 1 et 5, la catégorie 1'000 comprenait 451 titres[442] en 2012 dont 35 titres de presse quotidienne (typologie 1'100) de plus de 50'000

---

[439] Source : *Boursorama.com*, Cercle Finance, du 4 janvier 2013, URL : http://www.boursorama.com/actualites/google-le-groupe-s-en-tire-bien-aupres-de-la-ftc-63e448711f53c26610507f7c1c279f4f, dernière consultation, janvier 2013.

[440] « Concentration de la presse et disparition de titres », *Culture et conditions de vie,* n° 16, OFS, communiqué de presse, réf. 0351-0102-60, Neuchâtel, avril 2001.

[441] *« Redaktionen, welche das gesamte aktuelle Themenspektrum abdecken »*, soit les rédactions qui couvrent l'ensemble des thèmes d'actualité, in Rapport Ofcom, « Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010 », p. 11.

[442] Source : Presse Suisse 2012, Association des Sociétés Suisses de Publicité.

exemplaires paraissant au moins 4 fois par semaine, auxquels s'ajoutent 9 titres dominicaux (typologie 1'700) au tirage supérieur à 50'000 exemplaires. Si l'on prend en considération les tirages de moins de 50'000 exemplaires, qui concernent en Suisse la majorité des titres de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale (parution : moins de 4 fois par semaine), soit 78 titres auxquels il faut ajouter 10 « dominicaux » supplémentaires, on parvient à un total de 132 titres payants formant le « cœur » de la presse écrite suisse, quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale. En 2001, l'OFS se référait à un chiffre de 201 titres. En utilisant des critères de contenus par trop limitatifs, qui s'inscrivent dans l'ensemble des travaux générés par l'OFCOM sur la qualité des médias en Suisse, le risque de dépeindre un paysage médiatique suisse « moribond » ne peut être que caricatural car il ne correspond pas, dans les faits, à la réalité de la diffusion effective des titres de presse et, par-là, à la réalité vécue par les lectorats payants de cette presse régionale et locale. L'approche trop restrictive des études de l'OFCOM a suscité de vives réactions au sein de la branche professionnelle. Valérie Boagno, présidente de Médias Suisses, rappelle, dans une interview[443] :

« *La qualité et la diversité des médias sont des questions primordiales au centre des préoccupations de tous les éditeurs dont les produits s'inscrivent dans un rapport de concurrence les uns avec les autres. Avec plus de 200 journaux payants édités dans trois langues officielles, la diversité des médias est garantie en Suisse. (…).»*

Mais, même en considérant le chiffre de 32 titres selon les critères formulés dans les études de l'OFCOM, la diversité de la presse écrite en Suisse serait encore élevée en regard de sa population, en comparaison européenne. En 1994, le rédacteur en chef du *Journal de Genève & Gazette de Lausanne*, Marian Stepczynski, écrivait à l'annonce de la disparition du quotidien *La Suisse* :

« La concentration de la presse, comme celle de toute autre branche en proie à des difficultés structurelles, est un phénomène inéluctable dans lequel il convient probablement de ne pas voir que des aspects négatifs. Mieux vaut en effet que prospèrent un ou deux journaux forts et sains, plutôt que ne survivent péniblement une série de titres moribonds dont la diversité n'est souvent que de façade. (…) La Suisse romande, avec son million et demi d'habitants n'est plus en mesure de faire vivre une quinzaine de quotidiens différents. »

Pour les quotidiens régionaux et locaux, observe Charon [2005 : 45], « *la taille des titres peut constituer un handicap lorsqu'il s'agit du développement de l'information plus générale, de société, politique, nationale et internationale.* » Mais la concentration des ressources rédactionnelles sur la micro-locale permettent aussi à des titres français comme *Le Télégramme de Brest* et *Ouest France* de se porter mieux que bien des titres de la presse quotidienne nationale. La diversité de la presse locale relevée par Charon (idem) pour distinguer en France des titres qualifiés de « grands régionaux » et de « quotidiens de proximité » met en évidence, par extension, les atouts d'une

[443] Source : *La Cité*, journal bimensuel. Dossier « Internet n'a pas (encore) tué le journalisme », n° 24, 7 septembre 2012, p. 5.

presse écrite bien implantée sur un territoire donné et qui joue de cette proximité ainsi que de certaines habitudes de consommation de la presse imprimée encore forte en milieux ruraux ou dans les zones d'habitation plus éloignées des grands centres urbains. Cette résilience de la presse écrite de proximité explique, pour partie, l'intérêt du financier américain Warren Buffet qui a racheté, en 2011 et 2012, plusieurs dizaines de titres de la presse locale américaine en privilégiant les villes moyennes et les localités avec une identité forte.[444] Cet investissement n'est pas philanthropique et peut reposer sur une potentielle plus-value immobilière, mais il est aussi le reflet d'un pari sur l'avenir à travers l'analyse du marché publicitaire. Celui-ci peut en effet privilégier les supports Internet au plan national tout en conservant un substantiel intérêt pour les supports imprimés dans les régions et localités qui disposent d'un titre bien implanté (situation de monopole) couplant son offre de plate-forme imprimée avec des offres de contenus et de services actualisés en ligne. Même transitoire, cette formule présente des potentialités de profit qui n'ont pas échappé à Buffet.

Martin Kall, alors directeur général de Tamedia, affirmait en 2009 que l'atout des médias de ce pays était de reposer sur la « démocratie de base »[445] : « *Beaucoup de décisions sont prises à un niveau communal et il faut un média ancré dans la région pour en rendre compte.* » Dans une interview déjà citée (chapitre 4), Hanspeter Lebrument, éditeur et président de *Schweizer Medien*, déclarait[446]: « (…) *nous n'avons pas trop de journaux régionaux. Ils ne se portent pas si mal. Le surplus se trouve au niveau des publications qui ont rêvé d'une envergure nationale. Il leur est difficile de trouver des publicités régionales.* » Comme en écho, Jacques Richard, administrateur du groupe ESH (Hersant), affirmait à propos des petits journaux régionaux[447]: « *Ce sont les journaux dont la survie à long terme est sûre. Les lecteurs sont les plus fidèles. Un jour, les lecteurs du Temps pourront se passer de la version papier et trouver son équivalent sur Internet. C'est très difficile d'imaginer ça pour les journaux locaux. Regardez le milliardaire Warren Buffett: il a racheté de petites publications du fin fond des Etats-Unis.* » Et Jacques Richard de préciser encore: « *95% du chiffre d'affaires est constitué par la publicité locale.* »

La concentration de la propriété capitalistique des médias s'accroît (Le Floch, 1997 ; Doyle, 2002 ; Noam, 2009 ; Badillo et Lesourd, 2010) mais elle n'exclut pas la diversité des contenus et des opinions. En comparaison internationale et en rapport avec sa population (huit millions d'habitants), la diversité de la presse en Suisse est assurément encore élevée. La concentration capitalistique (propriété), elle, devrait en toute logique se poursuivre en raison des besoins en capitaux nécessaires au financement, parallèle et simultané, des offres de contenus imprimés et en ligne sous de multiples formats. Ce positionnement

---

[444] Source : *La Tribune de Genève, tdg.ch* du 10 juin 2012, URL : http://www.tdg.ch/vivre/societe/warren-buffett-croit-avenir-presse-ecrite/story/26874334, dernière consultation, décembre 2012.

[445] *Le Temps* du 11 avril 2009.

[446] *Le Temps* du 7 mars 2009.

[447] *Le Temps* du 8 août 2012.

nécessite des moyens financiers conséquents et des recherches constantes d'économies d'échelle et d'envergure. Si l'on admet qu'une presse « nationale » en Suisse est avant tout « régionale », titres de référence et presse gratuite d'information mis à part, force est de constater que l'annonce du groupe Ringier en 2010 de mener une stratégie de diversification l'éloignant progressivement du modèle éditorial a ouvert un « boulevard » au groupe Tamedia dans le segment de la presse écrite d'information. Ce positionnement dominant confère une responsabilité accrue en matière de respect des différences régionales et des minorités linguistiques en particulier. Pierre Lamunière, éditeur du groupe romand Edipresse cédé à Tamedia en 2009, exprimait sa confiance en 2011 face à un éventuel risque de « ligne éditoriale hégémonique »[448] :

« Il n'y aura jamais de Konzernpolitik en matière éditoriale. L'idée nationale, ce sont des valeurs communes : le respect des identités régionales, celui des populations et de leur besoin d'information, celui de l'indépendance vis-à-vis de tout groupe de pression ; et le fait d'avoir les moyens financiers de maintenir une offre médiatique la plus diversifiée possible. (…). »

D'autres éléments, historiques et situationnels, permettent de mesurer la complexité du maillage territorial de la presse en Suisse. La presse régionale d'information générale est issue de l'histoire des institutions fédérales du pays et du déclin progressif de la presse politique et d'opinion (Bollinger, 1976 ; Chuard, 1993 ; Meuwly, 2011). Son ancrage repose aujourd'hui sur des identités culturelles et locales encore marquées. Ces identités sont représentées notamment par la diversité linguistique de la Suisse et plus particulièrement par les dialectes suisses allemands (plus de 70 idiomes recensés dont deux dominants, le *Züridütsch* et le *Bärndütsch)*[449] qui distinguent les différentes régions.[450] Ces identités constituent, jusqu'à un certain point, des freins à la concentration de la presse. Dans leur récit, intitulé « La Campagne de Suisse »,[451] les journalistes Aschinger et Campiche, décrivent le développement du groupe Tamedia qui va occuper, en quelques années, de 2003 à 2009, une position dominante sur le marché de la presse régionale suisse. Ils mettent le doigt sur l'une des raisons de cette expansion (idem, p. 135) :

« *Le marché de la publicité ne respecte que les acteurs présents sur au moins deux des trois places-fortes de Suisse alémanique. Voilà pourquoi depuis*

---

[448] *La Tribune de Genève* du 9 avril 2011.

[449] AMEZ-DROZ, Philippe : « Médias et minorités linguistiques suisses face au tout-puissant Schwyzerdütsch », Dir. MATHIEN, Michel et LENOBLE-BART, Annie, *Les médias de la diversité culturelle dans les pays latins d'Europe,* Bruylant, 2011, pp. 203-215.

[450] Le journaliste Roger Friedrich affirmait, dans *Le Temps* du 9 avril 2010 : *« Les Romands ont l'habitude de voir avant tout dans les façons de parler suisses allemandes une ligne de démarcation provinciale à l'égard de la grande Allemagne. Pour les Suisses allemands, c'est plutôt une manière d'exprimer leur diversité, et leur sentiment d'appartenance.* »

[451] ASCHINGER, Richard et CAMPICHE, Christian, « La campagne de Suisse », *Infopopcorn*, Eclectica, 2010, pp. 133-140.

années, les plans d'expansion de Tamedia se concentraient sur Zurich, Berne et Bâle. »

Le récit par les deux journalistes de la « résistance » de certains éditeurs à l'expansion territoriale de Tamedia rend compte, d'une manière imagée, de la vitalité du marché de la presse écrite en Suisse (ibidem, p. 137) :

« *En rachetant coup sur coup Espace Media et Edipresse, l'éditeur zurichois s'est transformé en grand méchant loup de la presse. Les propriétaires de journaux de moyenne dimension ont commencé à avoir peur. En 2008, en douce, une grande coalition s'est mise en place, rassemblant la NZZ et ses propriétés – le St. Galler Tagblatt et la Neue Luzerner Zeitung – les journaux locaux zurichois, la Südostschweiz de Hanspeter Lebrument, la Mittellandzeitung de Peter Wanner et la Basler Zeitung de Matthias Hagemann. Cumulant un tirage de 600'000 exemplaires, elle commença à étudier la possibilité d'une plate-forme commune de cahiers suprarégionaux.* »

Cette coalition n'aboutit pas aux résultats escomptés et Tamedia racheta, en 2010 la *Zürichseezeitung* propriété de la famille Gut, suite à un accord scellé avec le groupe NZZ. La constitution d'une « chaîne de journaux » régionaux Tamedia, alimentée par un centre névralgique fournisseur de contenus partagés, a déjà fait son chemin « en ligne » avec Newsnet.[452] La plate-forme d'actualité en ligne fournit les quotidiens *24heures*, *Basler Zeitung* (après un accord conclu avec l'éditeur bâlois portant sur les contenus Internet), *Berner Zeitung*, *Der Bund*, *Le Matin*, *Tages Anzeiger* et *La Tribune de Genève*. Newsnet fait partie de la division « Médias régionaux Suisse alémanique et Publications Romandes ». Deux rédactions faîtières, l'une à Zurich, l'autre à Lausanne, fournissent aux titres régionaux des informations portant sur l'actualité internationale et nationale. Les rédactions régionales de Bâle, Berne, Genève, Lausanne et Zurich axent leurs contributions rédactionnelles sur les « *nouvelles régionales en matière de politique, d'économie, de sport et de société* » précise la page d'accueil de Newsnet. Il est intéressant d'observer que celle-ci place, en haut à droite, le responsable de la publicité, Marcel Tappeiner, juste au-dessus du rédacteur en chef Res Strehle. Sans y voir une intention quelconque, relevons que la plate-forme numérique montre incidemment que l'offre éditoriale doit cohabiter avec les exigences de la demande publicitaire, plus courtisée que jamais en 2012.

Le partage des informations internationales ou d'autres rubriques n'implique pas nécessairement l'homogénéisation des contenus des produits médiatiques détenus par un même éditeur. La réorganisation des rédactions, dans un souci de rationalisation et de rentabilité, s'accompagne un peu partout par une fusion des rédactions « papier » et « en ligne ». Recherche de synergies mais aussi échange d'information, déclinaison des produits en des versions exploitant les spécificités de chaque support (y compris le son et la vidéo, sur les sites des titres de presse) viennent souligner le formidable essor d'un journalisme multimédia où rapidité et polyvalence devraient être conjuguées avec rigueur et fiabilité rédactionnelles. Ces exigences, qui indiquent aussi la mutation du métier

[452] Source : Tamedia, *Newsnet*, URL : http://www.tamedia.ch/fr/medias/media/newsnet, dernière consultation, janvier 2013.

de journaliste au sein d'une industrie elle-même en mutation, ne sont pas faciles à réaliser dans des conditions de baisse des recettes, tant publicitaires qu'éditoriales, et de concurrence tant intermédias que intramédias. La concurrence livrée, pour une même marque de presse, par l'essor de l'audience en ligne au détriment de l'audience imprimée, constituant encore un défi supplémentaire afin d'éviter la spirale déflationniste des tarifs publicitaires sur Internet.

Dans un tel contexte, les expériences micro-locales et celle en particulier de site communautaire initié par *La Tribune de Genève*, en octobre 2012, est à relever comme une initiative tout à la fois sociologiquement captivante et économiquement utile. Dans un milieu urbain cosmopolite comme le canton de Genève, le lancement de « Signé Genève » vise à renforcer les liens de proximité en utilisant les caractéristiques des réseaux sociaux (interactivité, réactivité, rapidité, partage), via une plate-forme numérique,[453] une rubrique hebdomadaire dans le quotidien imprimé et un supplément mensuel. Encadrés par un *Community Manager* et un journaliste, les contributeurs rédactionnels alimentent les rubriques du site, à travers l'évocation de la vie de leur quartier notamment, selon le principe de fonctionnement d'un blog (textes, images, vidéos) et sur la base d'une charte rédactionnelle et de conditions générales d'utilisation qui précisent les droits et devoirs de « l'utilisateur ». On peut notamment lire, sous le point 5 « Contenu des utilisateurs »[454] :

« *En mettant en ligne un Contenu, l'Utilisateur accorde à Signé Genève une licence mondiale, gratuite et non exclusive sur celui-ci. Signé Genève est ainsi autorisé à utiliser le Contenu à ses propres fins, notamment à l'éditer, à le mettre à disposition de tiers, à le copier ou à le diffuser. En particulier, Signé Genève se réserve le droit de publier tout ou partie du Contenu dans divers médias, notamment des médias du groupe Tamedia (tel que La Tribune de Genève), que cela soit en ligne ou sous format papier. Signé Genève se réserve le droit d'éditer et de modifier le Contenu à son entière discrétion, ainsi que de publier conjointement à l'article la photo, les nom et prénom de l'Utilisateur qui a publié le Contenu.* »

L'exploitation de contributions rédactionnelles externes à la rédaction peut dès lors constituer non seulement un enrichissement de contenus gratuits, grâce au principe des UGC (*User Generated Content*) qui alimentent déjà les blogs abrités sur le site *tdg.ch* (catégories : « Nos invités », « Blogs citoyens », « Blogs publics », « Blogs des journalistes »). Nous assistons ainsi un maillage du territoire digital à travers une multiplication des opportunités pour tout Genevois de s'exprimer sur la Toile, mais de préférence via l'une des plates-formes numériques de la marque *Tribune de Genève* qui dispose du droit de commercialiser ces contenus et de s'en servir pour accroître l'attraction de son site auprès des annonceurs. Le discours fait certes appel à des valeurs nobles et en des termes choisis (citoyens, communauté, échanges, partages, proximité,

---

[453] URL : http://www.signegeneve.ch/, dernière consultation, janvier 2013.

[454] URL : http://www.signegeneve.ch/conditions-generales,
dernière consultation, janvier 2013.

etc.), il n'en reste pas moins illustratif d'une « mise en scène de l'information »[455] révélatrice du marketing qui gagne les rédactions confrontées à la nécessité de générer des contenus, d'animer de multiples plates-formes et d'inciter les contributeurs-utilisateurs externes à alimenter l'offre en ligne. La formule participe ainsi à renforcer les sites d'information issus des éditeurs traditionnels dans un paysage médiatique en ligne où l'abondance de l'offre préfigure une prochaine et nouvelle concentration.

8.4. Conclusion

Picard a décrit les effets de la convergence de la technologie, du marché et des politiques des groupes de médias sur l'environnement médiatique dans un article intitulé « Les médias au risque du management et du marketing » (2006), favorisant le développement de groupes de plus grande taille. La mutation numérique qui concerne tous les médias historiques, à commencer par la presse écrite, impose de nouvelles techniques de marketing et de gestion, parfois issues d'autres secteurs d'activité. L'économie de plate-forme confère à l'information dématérialisée un marché de dimension inattendue et confrontant les éditeurs de presse à de nouveaux acteurs, particulièrement adaptés aux techniques de captation des audiences, tant celles formées des internautes (audiences médiatiques) que celles formées par les annonceurs (audiences publicitaires). La mesure d'audience au clic constitue une arme offensive dont le moteur de recherche Google a su tirer profit en contraignant les fournisseurs de contenus que sont devenus les éditeurs à exiger l'intervention du régulateur pour obtenir la rémunération des droits voisins.

Simultanément, la perspective de voir la demande publicitaire s'éroder encore au profit des plates-formes Internet, d'autres médias comme la télévision et du hors médias, a incité des éditeurs à accélérer leur stratégie de diversification, à modifier leur stratégie tarifaire (« mur payant » pour l'accès aux contenus en ligne, augmentation des prix de vente au numéro et à l'abonnement pour la version imprimée, tarifs publicitaires plus élevés par rapport à la baisse, observée pour de nombreux titres, des audiences réelles) et à consolider leurs parts de marché par des alliances (syndication de contenus, combinaisons de titres, regroupement des activités d'impression, etc.), et parfois des acquisitions et fusions (concentration capitalistique des moyens de production). La concurrence d'Internet, davantage que celle de la presse gratuite d'information, met sous pression les groupes de presse historiques. Picard relève [2006 : 168], à propos de la télévision, observation que l'on peut étendre à la presse écrite :

« *La pression ne cesse d'augmenter sur les rédacteurs et les directions de l'information afin qu'ils augmentent leur part d'audience et qu'ils réduisent les coûts. Les efforts se portent sur la conception des journaux formatés pour attirer la plus forte audience tout en diversifiant les activités médiatiques afin de réduire les dépenses. (…) Certaines chaînes, plus petites, poursuivent une stratégie de niche, mais cette spécialisation croissante disperse le public et par là même*

[455] Propos tenus par Thierry Meyer, rédacteur en chef de *24heures*. « Sur la place du village », interview des rédacteurs en chef Thierry Meyer et Pierre Ruetschi (*La Tribune de Genève*), du 31 octobre 2006.

réduit le nombre de médias s'adressant au plus grand nombre. Ceci a des effets économiques puisque les contenus de ces médias de masse se vident peu à peu de leur substance pour des consommateurs n'ayant pas d'intérêts particuliers – réduisant ainsi la demande – mais ceci a aussi des effets pervers au niveau de la société, en faisant progressivement disparaître toute expérience médiatique partagée. »

Picard soulève ainsi l'un des problèmes du paysage médiatique d'un pays comme la Suisse où l'offre d'information a toujours été accompagnée, tant dans la presse écrite qu'à la télévision de service public, d'un souci de couverture la plus générale et la plus complète de l'actualité (*News*). Or, selon l'examen de ce paysage médiatique effectué par les études commandées par l'OFCOM, cette diversité de contenus serait mise à mal par le développement de contenus de divertissement au détriment de l'information politique, notamment. Même nuancée par l'examen des produits médiatiques proposés sur le marché, illustrant encore une grande diversité en comparaison à d'autres pays, cette crainte mérite d'être traitée avec attention.

L'homogénéisation des contenus et la généralisation du modèle de flot au détriment du modèle éditorial répondent aux économies d'envergure qui caractérisent l'économie numérique, se substituant aux économies d'échelle. L'existence des réseaux sociaux mais aussi de blogs ou de sites spécialisés émanant de représentants de la société civile, qui participent de manière active à la pluralité des opinions sur l'espace public ouvert par Internet, ne saurait remplacer cet « espace public partagé » incarné par les médias rattachés à un territoire et à une population, en particulier locale et régionale. La segmentation de l'offre et la fragmentation des audiences favorisent une approche commerciale de la diffusion qui, remarque encore Picard (idem, p. 169), entraîne une baisse de la qualité des contenus et une insatisfaction grandissante du public. Cette « concurrence ruineuse » s'inscrit dans la logique de la loi énoncée par Hotteling (1929), « *selon laquelle les concurrents ont tendance à tous s'installer au même endroit, les uns à côté des autres, et à proposer des produits similaires pour toucher le plus grand nombre de clients* », phénomène qui conduit à un « déficit de différenciation » (ibidem).

Par son « Manifeste »[456] publié en 2010, l'association faîtière de la presse écrite, Médias Suisses, réaffirmait l'attachement à une « offre médiatique plurielle et équilibrée», une « offre diversifiée de qualité ». Ce texte s'inscrivait dans un contexte, celui de la demande de la SSR de pouvoir diffuser de la publicité sur ses sites Internet et, plus largement, de la concurrence entre le secteur privé des médias de presse écrite et le secteur public de la radio et de la télévision en Suisse. Il reflétait une préoccupation bien perceptible : celle d'un dosage subtil entre régulation (TVA, fiscalité, distribution, limitation des activités concurrentielles de la SSR, droits d'auteur) d'une part, et autorégulation (indépendance des médias privés, primauté du marché sur la réglementation étatique). La quasi-totalité des préoccupations occupant la presse écrite

[456] Politique des médias – Manifeste, site de Médias suisses, URL : http://www.mediassuisses.ch/Politique-des-medias-Manifeste.html, dernière consultation, janvier 2013.

helvétique, au moment de sa rédaction, figure dans ce manifeste qui permet d'aborder les enjeux politiques et économiques du paysage médiatique en mutation. A l'exception toutefois d'une définition, approfondie, du service public.

Le *think tank* « Avenir suisse » prit l'initiative, en novembre 2011, d'animer un débat réunissant des acteurs économiques des médias privés et du secteur public ainsi que des experts et représentants du monde académique. Son directeur, Xavier Comtesse, évoqua en préambule de la discussion, entre autres « frontières », la question de la mission de service public. Il s'est avéré rapidement au cours des débats que cette notion, à laquelle la SSR se réfère sur des bases légales inscrites dans la Constitution (art. 93) et dans la Loi (LRTV), ne saurait être restreinte à elle seule puisque cette fonction avait été exercée, avec réussite, bien avant la création du monopole d'Etat, par la presse écrite. L'appropriation ou la confiscation de cette notion de service public interpelle au-delà de la polémique suscitée par la demande de publicité de la SSR sur Internet et au-delà des intérêts corporatistes de la presse écrite, qui défend, comme la SSR d'ailleurs, avant tout des parts de marché. Différence notable relevée : avec la redevance, la SSR n'a pas de réels problèmes de revenus, elle a des problèmes de maîtrise des coûts.

Avec Internet et le développement de nouvelles plates-formes d'échange et de partage, de conversation directe entre citoyens, la notion de service public s'étend aussi aux *pure-players*, ce qui n'a pas échappé aux parlementaires suisses certes très accaparés par la révision de la LRTV, le montant de la redevance, sa perception et sa redistribution partielle aux médias audiovisuels privés au bénéfice d'une concession, entre autres objets traités au cours des dernières législatures. La décision de ne pas créer une distorsion de la concurrence, alors que les éditeurs sont engagés dans la mutation numérique et la recherche de formules économiques pérennes pour leurs sites d'information, a donc justifié le refus, provisoire, signifié en 2012 à la SSR, d'achever son processus de convergence par la commercialisation d'espaces d'annonces sur ses sites. La notion de service public avait été admise, sous condition, pour les télévisions et radios locales, en octroyant, de manière modeste, une partie de la redevance et donc une aide directe au secteur audiovisuel privé.

Du fait de leurs intérêts, et au nom de l'indépendance de la presse, le refus des éditeurs de voir l'Etat intervenir sur leur marché a bridé l'approfondissement du débat sur la notion de service public. Le rejet d'un système d'aides directes à la presse, qui ne correspond pas à l'état d'esprit helvétique, plus proche de ses voisins allemands que français en la matière, exclue-t-il nécessairement une réflexion sur un système qui reste à inventer, par exemple en permettant des déductions fiscales pour les dépenses publicitaires consenties en faveur de sites d'information générale ou des titres imprimés entrant dans les mêmes critères ? Entre le souhait de voir l'Etat légiférer pour contraindre Google de payer des droits voisins et celui de voir l'Etat laisser le marché intérieur s'autoréguler quand il s'agit de la concentration de la presse, il serait utile de reconsidérer l'intervention du régulateur en incluant tous les paramètres de la réflexion.

Le débat sur la notion de service public, s'il s'ouvre sans partis pris, peut contribuer utilement à redéfinir le rôle de l'OFCOM dans son approche jusqu'ici très encline à associer « qualité » et « service public » sur la base d'études

accordant la suprématie de ce dernier sur le secteur privé. Institution de droit public, la SSR doit-elle incarner à elle-seule la mission de service public ? La légitimité de cette mission telle que définie aujourd'hui décroit avec l'évolution technologique. Par ses ambitions généralistes et ses besoins d'audiences, la SSR n'échappe pas aux critiques formulées principalement à l'adresse de certains titres de presse : contenus de divertissement, sensationnalisme, « peopolisation », etc. A défaut d'ouverture des uns et des autres, le maintien du système actuel démontrera que la volonté du statu quo est plus forte que celle qui consiste à redéfinir les formes de soutien au paysage médiatique suisse – ou plutôt à son écosystème - qui préserverait ses identités régionales tout en affrontant le *Mainstream* porté par Internet.

Chapitre 9 : L'industrie de la presse écrite poursuit sa mue

9.1 Introduction

Après l'âge de l'accès (Rifkin, 2005), assistons-nous à l'émergence de l'âge de la maîtrise de l'accès ? Trois indices permettent de le penser à travers l'analyse de notre corpus, en particulier l'observation de la crise de la demande publicitaire sur le marché de la presse écrite depuis 2008.

Premièrement, les éditeurs ont acquis la certitude qu'il faut investir à nouveau massivement sur le marché digital, indépendamment de la question des contenus et des stratégies de diversification adoptées pour pérenniser le modèle d'affaires. Après plusieurs années de valse-hésitation consécutive aux pertes subies avec l'implosion de la bulle spéculative des années 2000, l'offre a pris la mesure de l'évolution des deux demandes, celle des internautes et celle des annonceurs, de plus en plus en réunies sur les plates-formes numériques des réseaux sociaux, audiences des utilisateurs-consommateurs mesurées de surcroît avec efficacité par les moteurs de recherche.

Si nous partageons l'analyse de Wolton (2000) qu'il serait vain d'opposer les « anciens » aux « nouveaux médias » mais qu'il s'agit de les penser *ensemble*, nous doutons (même si nous pouvons la comprendre d'un point de vue éthique) que *« l'émancipation passe d'abord par l'offre et non par la demande »* (idem, p. 68). Cette affirmation relève d'une volonté épistémologique qui voudrait contraindre la demande à s'adapter à la réalité de l'offre plutôt que le contraire. Outre le fait que la théorie de l'économie de plate-forme nous montre l'existence d'une offre et de deux demandes, celle de l'économie de l'attention dément une autre affirmation de Wolton (ibidem, p. 145) : « *Hier c'était la rareté, aujourd'hui domine l'abondance* ». Il n'en est rien. Cette abondance n'est souvent qu'une perception (*More is Less:* Paterson, 2007; Fenton, 2010) d'ailleurs partielle, d'un ensemble de contenus (information) proposés à un agent économique, l'utilisateur final, qui ne dispose que d'un temps restreint (attention) pour consommer les biens numériques proposés. Avant même d'envisager d'évaluer le consentement-à-payer de l'utilisateur, les fournisseurs de contenus sont confrontés à cette difficulté sur Internet, considérable car porteuse d'échecs et de faillites, de capter l'attention d'un nombre suffisant de visiteurs pour les inciter ensuite à naviguer à l'intérieur de leur plate-forme, puis de passer à l'acte d'achat. Le « mur payant » parie sur la « logique de l'offre » défendue par Wolton et donc la prédisposition favorable de l'internaute à payer, à l'avance, un bien dont il ne connaît pas la teneur et la pertinence avant d'en avoir fait l'expérience.

Ce pari sur la notoriété et la qualité justifie le positionnement haut de gamme de produits médiatiques qui ne visent pas de larges audiences mais des audiences qualifiées et supposées favorables à un accès payant. Cette stratégie basée sur la discrimination par le prix (selon, aussi, des tarifs différenciés, *versioning*) traduit la généralisation du « retour au payant » après une période d'accès libre, ou gratuit, aux sites des titres de presse imprimés. Cette stratégie, confusément interprétée comme la fin de la culture de la gratuité sur Internet (avec la lutte contre le piratage, l'introduction de la publicité sur *Facebook*, l'émergence de

pure-players accessibles aux seuls membres abonnés, etc.), privilégie la formule mi-payante, mi-gratuite (*Freemium*) qui prend davantage en considération, à l'ère de la dématérialisation, le fait que *« la valeur de l'expérience ne s'apprécie qu'après consommation »* [Bomsel, 2010 : 20]. Aussi compréhensible et nécessaire que puisse apparaître ce « retour au payant » – en redonnant à l'information une valeur qui avait été bradée, notons-le, par nombre d'éditeurs ayant échoué à trouver le « Graal » ou le « modèle économique en ligne » basé principalement sur un financement issu de la ressource de la publicité –, il se manifeste d'abord comme un « retour de balancier » pour l'utilisateur-internaute. L'argument qualitatif ou de valeur ajoutée ne suffira pas, dans bien des cas, à faire payer cher et durablement des biens d'information par ailleurs toujours accessibles, en abondance et pas nécessairement de « mauvaise » qualité, sur Internet.

David Targy (Actes du Colloque sur les modèles d'affaires et la régulation, Montréal, 2006) rappelle que *« Internet est un débouché limité en matière de revenus* », d'une part, et que l'accès aux contenus est précédé de l'achat d'un équipement (coûts informatiques et d'hébergement, principalement) qui réduit, d'emblée, le consentement-à-payer, car « *c'est de l'argent qu'on n'attribuera pas au paiement de contenu sur Internet* ». Comme nous le verrons au point suivant, l'hypothèse d'un « glissement » vers Internet, en complément de la version « papier », plutôt qu'un « basculement » rapide et exclusif des contenus imprimés vers un tout-numérique s'explique par la prise en compte des « réserves » émanant des deux demandes : celle des utilisateurs-lecteurs n'ayant qu'un faible consentement-à-payer et celle des utilisateurs-annonceurs observant les externalités négatives et les médiocres ROI (retour sur investissement) provenant des publicités *Display,* au contraire des systèmes *Adwords* et *Adsense* de *Google*.

Deuxièmement, la concurrence intermédias provenant d'Internet, les moteurs de recherche en particulier, et de la télévision, média qui grignote des parts de marché publicitaires au segment d'activités de la presse écrite tout en bénéficiant, pour le secteur public, de la sécurité que procure la redevance, ne permet plus aux éditeurs suisses de maintenir à distance le régulateur, au nom de l'indépendance de la presse. Dans d'autres pays, au nom de mêmes valeurs, celles de la diversité et de la pluralité des opinions dans une démocratie, les éditeurs bénéficient d'aides étatiques, directes ou indirectes, importantes. La révision de la LRTV et de l'ORTV ainsi que plusieurs années d'échanges nourris entre représentants des éditeurs privés et représentants du secteur public ont abouti à éclairer nombre de parlementaires sur la nécessité d'un débat public et politique sur le rôle et les fonctions des médias. L'orientation de ce débat aux Chambres fédérales, sur des bases souvent connotées et biaisées, n'a pas encore permis de prendre pleinement en compte la portée de la mutation numérique pour les médias généralistes et les quotidiens d'information en particulier. Nous partageons la réflexion de Wolton [2000 : 115] sur l'importance des médias de masse et leur fonction démocratique :

« Le paradoxe est que l'on a critiqué pendant un demi-siècle les médias de masse au nom de la liberté individuelle, puisqu'on leur reprochait, en diffusant le même message à tous, de constituer un facteur de standardisation, de rationalisation et de contrôle des libertés individuelles. On réalise au contraire

que non seulement les médias de masse n'ont pas forcément porté atteinte aux libertés individuelles, mais surtout qu'ils ont essayé de transcrire cet idéal de liberté individuelle dans un contexte de démocratie de masse, c'est-à-dire dans un contexte du nombre. »

La radio et télévision de service public dispose, en Suisse, d'un article constitutionnel (art. 93) qui précise (alinéa 2)[457] : « *La radio et la télévision contribuent à la formation et au développement culturel, à la libre formation de l'opinion et au divertissement. Elles prennent en considération les particularités du pays et les besoins des cantons. Elles présentent les événements de manière fidèle et reflètent équitablement la diversité des opinions.* » La Constitution ajoute (alinéa 4) : « *La situation et le rôle des autres médias, en particulier de la presse, doivent être pris en considération.* »

Le postulat du conseiller national Hans-Jürg Fehr, « Garantir la diversité de la presse », déposé en juin 2009, a abouti à une réponse du Conseil fédéral donnant, dans l'ensemble, plutôt satisfaction aux éditeurs suisses. Leur association, Médias Suisses, peut ainsi rappeler sur son site que *« le Conseil fédéral mise sur l'autorégulation des médias* ».[458] Le communiqué évoque toutefois plusieurs formes de régulation, en cours ou à l'examen, en citant l'étude Ecoplan et sa mise à jour en ce qui concerne « l'encouragement indirect à la presse », la Commission des institutions politiques du Conseil national ayant par ailleurs chargé le Conseil fédéral d'examiner l'opportunité d'un système d'encouragement direct. Le refus d'accorder à la SSR de la publicité sur ses sites Internet, en septembre 2012, s'inscrit dans le prolongement de la réponse du Conseil fédéral de 2009 qui enjoignait déjà les éditeurs « *à créer une base économiquement viable pour l'offre journalistique en ligne, à améliorer les conditions de travail des journalistes et à garantir la qualité dans le domaine en ligne* ».[459] Cette déclaration, qui pourrait aussi s'appliquer au service public dont la convergence ne fut pas qu'un long fleuve tranquille, ne donne ni la « recette » du modèle économique ni la définition de la « qualité » dont on sait toute l'ambiguïté, du fait de la diversité des goûts, à moins de s'arc-bouter sur une définition élitaire basée sur une *Weltanschauung* toute inspirée des conceptions d'Habermas en matière d'espace public et de *Technique.* Nous rejoignons Ellul [2012 : 139] lorsqu'il écrit :

« Habermas fait une analyse superficielle entre technique et politique. Il se contente d'arguments comme « l'orientation du progrès technique dépend des investissements publics », donc de la politique. Il a l'air d'ignorer complètement quelques dizaines d'études (…) qui ont montré la subordination des décisions politiques aux impératifs techniques. Il en reste au souhait élémentaire de « reprendre en main la technique », de la « placer sous le contrôle de l'opinion publique », « de la réintégrer au sein du consensus des citoyens… . » C'est, hélas, un tout petit peu plus complexe ! (…) ».

---

[457] Source : *admin.ch*, Constitution fédérale de la Confédération suisse, URL : http://www.admin.ch/ch/f/rs/101/a93.html, dernière consultation, janvier 2013.

[458] Source : *Médias Suisses*, URL : http://www.presseportal.ch/fr/meldung/100595583/ dernière consultation, janvier 2013.

[459] Idem.

La classe politique prend acte, comme les agents économiques, que le changement de paradigme concerne l'ensemble du système d'information et qu'il transforme non seulement le paysage médiatique mais des pans entiers de notre économie : de l'informatique aux télécommunications, en passant par la fiabilité et la protection des données dans le cyberespace. Berry [2008 : 73] déclare que « *le passage au monde numérique est une véritable révolution au sens figuré : il met tout sens dessus dessous, et vite.* » Dans un tel contexte, la question n'est plus vraiment de savoir si la régulation est nécessaire, mais quelles régulations, avec quels effets escomptés. Le fait que les éditeurs suisses aient rejoint leurs collègues européens pour réclamer des droits voisins à Google change aussi la nature du discours. Il ne peut exister, en effet, de bonnes régulations lorsqu'il s'agit de se défendre vis-à-vis d'un concurrent aux méthodes agressives mais efficaces et inscrites dans les « gènes » de l'Internet, et éviter autant que possible l'immixtion de l'Etat dans les affaires intérieures. D'un autre côté, SSR et partisans du secteur public savent que le Conseil fédéral, qui rouvrira régulièrement le dossier, prendra la mesure de l'opinion publique suisse de plus en plus réticente à financer par la redevance des programmes perçus comme coûteux malgré toute l'argumentation déployée autour de la solidarité confédérale et la défense des minorités linguistiques. A ce titre, la presse romanche devrait être largement subventionnée.

Troisièmement, la réflexion sur la nécessité d'une régulation destinée à renforcer l'écosystème médiatique et à consolider la cohabitation entre le secteur privé (presse et médias audiovisuels régionaux et locaux) et le secteur public, n'exclut pas celle sur les avantages d'une nouvelle concentration, capitalistique, destinée à forger un groupe médiatique de taille nationale capable de résister au *Mainstream* d'Internet. La segmentation de l'offre de contenus qui accompagne la fragmentation des audiences permet de distinguer les missions respectives des médias d'information générale, de périodicité quotidienne, de ceux plus thématiques ou spécialisés, d'une autre périodicité. L'examen de la demande publicitaire fait ressortir que ce secteur a subi plusieurs crises successives et que sa mutation s'étend à tout le paysage médiatique, « anciens » et « nouveaux médias » qui reposent, pour la majorité d'entre eux, sur son financement. Or, avant même la crise des *subprimes* de 2007 aux Etats-Unis et ses conséquences sur le marché biface, Granet et Lamour [2006 : 167] écrivent :

« *Le monde de la publicité a plus changé dans les cinq dernières années que dans le quart de siècle précédent. Tout y a été bouleversé, entre autres par la crise de 2001, par la mondialisation et par l'internet. Les groupes de ce secteur doivent évoluer très vite pour rester dans un marché où la taille et la puissance internationale sont décisives. L'annonceur est obsédé par le ROI : le retour sur investissement. Il veut mesurer de plus en plus précisément l'efficacité de ses messages publicitaires. De ce fait, il est de plus en plus dépendant d'Internet qui offre des outils nouveaux capables d'approcher le consommateur d'une manière directe et personnalisée. La publicité est l'enjeu de toutes les batailles à venir, la condition décisive de survie ou de trépas des médias de la presse comme de l'audiovisuel.* »

La décision du groupe Ringier de se transformer en un groupe de divertissement, certes toujours éditeur de titres de presse mais recherchant à

diversifier ses sources de revenus, est révélatrice d'une analyse de marché pragmatique : la publicité ne finance plus suffisamment l'information. Plus précisément, la plate-forme basée sur le modèle éditorial nécessitera de plus en plus un financement subventionné par l'utilisateur-lecteur (au fur et à mesure que déclinera la part de la publicité), et des formes hybrides de financement intégrant des formules d'abonnement pour les particuliers, voire les entreprises, avec un *versioning* différenciant les services et les contenus, les annonceurs commerciaux classiques, les mécènes, les « annonceurs mécènes » (par association de l'image de la marque à la notoriété/réputation du titre de presse), les subventions publiques, directes et indirectes, les ventes de produits annexes liés à la marque (voyages, vins, livres, événements, etc.), entre autres formules.

Ces stratégies tarifaires et de diversification ne constituent toutefois que des formes dérivées de financement ayant déjà existé par le passé et qui n'ont pas toujours rencontré le succès escompté. Le groupe Tamedia, qui a manifesté son intention de rester un groupe de presse misant sur l'information comme cœur de cible, a déployé une stratégie de développement rapide (achats des groupes Espace Media et Edipresse) combinée avec des économies d'échelle (restructuration du secteur d'activités de l'impression), des économies d'envergure (syndication et échanges des contenus diffusés à l'intérieur du groupe à travers *Newsnet*) et l'exploitation d'une marque de presse de dimension nationale, le gratuit d'information *20 Minutes*. Les ressources publicitaires tirées de cette marque ont permis à Tamedia, via sa politique de rachats de titres régionaux, de devenir le groupe de presse référant en Suisse. Les autres groupes de presse en Suisse, comme NZZ Gruppe, Die Nordwestschweiz, Die Südostschweiz, EHS en Suisse romande, ou Basler Mediengruppe, et quelques éditeurs encore indépendants, ont déjà conclu des accords entre eux sur les plans publicitaire ou rédactionnels, voire avec Ringier, Tamedia ou Springer Verlag (Suisse) pour rester dans la course.

Dans l'ensemble, le fort taux de lecture et la fidélité d'une génération, certes vieillissante mais attachée au « papier », viennent rappeler la complémentarité des supports et l'existence d'un lectorat suisse qui n'est ni jeune, ni urbain mais pas pour autant dénué de moyens. La question n'est pas tellement de savoir si la concentration de la presse va se poursuivre, mais plutôt quand et dans quelles conditions elle se produira et si elle impliquera des nouveaux entrants, intéressés par la diffusion de contenus d'information. Le processus de concentration n'est pas non plus achevé dans les autres pays sous examen, comme aux Etats-Unis où les plans de restructuration se stabilisaient dans les petites villes mais se poursuivaient, en 2012, à l'échelon des grandes villes où plus d'un titre était publié, en raison également d'un fort endettement.

En France, le premier des 50 groupes de presse classés par les *Clés de la presse*[460] pour 2011 est Sipa Ouest-France et il ne pèse « que » 1,12 milliard d'euros de chiffre d'affaires, suivi par Lagardère (1 milliard) et le Crédit Mutuel (qui frôle le milliard d'euros), tous les autres groupes réalisant des chiffres d'affaires modestes à l'échelon mondial. Le groupe *Le Monde*, par exemple, arrive en 10e position en France, avec un chiffre d'affaires de 366 millions

[460] *Les Clés de la presse*, magazine professionnel, octobre-novembre 2012, p. 58.

d'euros. Dans une analyse quantitative de la concentration de la presse en France, Lesourd et Badillo (2010) font ressortir l'existence de 4'000 titres, toutes catégories confondues, tout en observant que l'étude de la presse quotidienne nationale (PQN) met en évidence une concentration élevée, avec 11 titres (Index Herfindahl-Hirschman de 2'432,2 en 2008). Dans leur conclusion [idem: 137], ils écrivent :

« Finally, it appears that the French press is involved in an ongoing evolution towards more concentration. Larger groups, whether or not they belong to the media industry, still have the possibilities of taking over some smaller groups, especially if these smaller groups undergo financial problems. A rough estimate of the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) as calculated on the sales of the groups of the press industry, is 791,4, still a comparatively low figure. One can, in this situation, anticipate increased concentration in the future. »

A titre de comparaison, le groupe Ringier réalisait en 2011 un chiffre d'affaires de 1,14 milliard de francs (environ 950 millions d'euros) et Tamedia de 1,11 milliard de francs (environ 918 millions d'euros). L'Allemagne connaît également un processus de concentration, depuis plusieurs décennies, qui a abouti à l'adoption en 1981 de la *Bundeskartellamt* qui visait à empêcher le rachat du groupe Springer par le groupe Burda [Robert : 60]. Plus fragmenté, à l'image de la Suisse, le marché de la presse régionale en Allemagne compte encore de petits groupes familiaux. Mais la position dominante du groupe Springer, qui assure 20% de la diffusion globale avec 2% des titres quotidiens, et l'accélération, entre 2008 et 2010, des ventes de titres trop endettés et également victimes de la crise de la publicité de 2008, reflètent là aussi l'accélération du processus de concentration. En novembre 2012, le titre *Frankfurter Rundschau* (120'000 exemplaires en 2011), propriété du groupe DuMont Schauberg, holding de médias du Parti social-démocrate, déposait son bilan, criblé de dettes, suivi par la disparition en décembre du titre *Financial Times Deutschland*, édité par Grüner + Jahr.

L'examen de l'accompagnement de la concentration capitalistique, rendue indispensable pour la création de groupes médiatiques nationaux d'une taille critique suffisante pour basculer vers le numérique et résister au *Mainstream* Internet (notamment par la défiscalisation des cessions de parts pour faciliter les transitions plutôt que d'attendre l'implosion de groupes trop modestes pour continuer à investir), serait une piste à suivre parmi d'autres.

9.2 Retour sur hypothèses et réponses aux questions de recherche

Dans le premier chapitre, nous formulions l'interrogation principale comme suit :

La crise de la demande publicitaire de 2008-2009 marque-t-elle une rupture structurelle significative pour l'offre imprimée des groupes de presse et l'émergence de nouvelles stratégies numériques ?

Et, subsidiairement :

Comment les groupes de presse suisses s'adaptent-ils aux contraintes de la mutation numérique et quels modèles d'affaires privilégient-ils ?

A travers l'examen de notre corpus et l'évolution des marchés sous examen, nous avons pu constater (chapitres 3 à 5), que la crise de la demande publicitaire a bien affecté de manière structurelle le marché de la presse quotidienne en provoquant la disparition de titres, le rachat de titres ou la fusion (concentration capitalistique) dans les quatre pays au cours des années 2008 à 2012. L'amélioration conjoncturelle de 2010 a été suivie d'une nouvelle dégradation, en particulier en 2012, liée aux incertitudes des marchés financiers mais aussi à la migration de la publicité vers Internet, au profit de sites spécialisés d'annonces, rattachés pour certains à des groupes de presse historiques, et vers le segment hors médias.

En Suisse, le processus de concentration de la presse écrite a été marqué, durant la période de notre observation, par l'intégration des journaux régionaux d'Edipresse dans le groupe Tamedia qui a développé une plate-forme numérique destinée tant à la production de contenus d'information mis en commun pour les différents titres, notamment en ligne, qu'à la promotion publicitaire. Cette évolution met en exergue un développement du marché biface sur Internet qui s'accompagne d'une stratégie tarifaire destinée à convaincre la demande publicitaire de l'efficience de la plate-forme numérique. Le modèle d'affaires du groupe Ringier s'est orienté, dès 2011, vers un financement basé sur trois piliers (*Core Business* ou recettes provenant de l'édition ; *Entertainment* ou recettes provenant des médias audiovisuels et de l'événementiel ; *Digital Business* ou recettes provenant des sites « *Classifieds* », petites annonces, et du e-commerce). Cette diversification, qui devrait permettre au groupe de réaliser dans quelques années 50% du chiffre d'affaires dans les deux segments « non éditoriaux », constitue la réponse la plus frappante à la mutation numérique en Suisse durant la période sous examen.

Les conséquences de la crise structurelle de la demande publicitaire sur les titres de groupes régionaux apparaissent comme nettement moins spectaculaires pour au moins deux raisons principales : La disruption d'Internet n'a pas affecté des groupes ou titres qui ne dépendent pas ou faiblement de ressources publicitaires tirées d'Internet ou de la diversification numérique. ESH qui, bien avant tous les autres groupes, affichait un « mur payant » pour l'accès aux contenus en ligne de ses titres régionaux et locaux, affirme une grande confiance dans la stabilité du modèle d'affaires traditionnel car 95% de ses recettes publicitaires émargent aux annonceurs locaux. La deuxième raison, qui ressort de l'examen des audiences du lectorat de la presse suisse, repose sur la fidélité des lecteurs abonnés qui apportent à la presse régionale et locale, malgré l'érosion perceptible, une vision plutôt favorable du marché de la presse imprimée, du moins à moyen terme. Les habitudes de lecture et, plus important encore, le goût prononcé des Suisses pour la lecture de la presse, imprimée mais aussi en ligne, sont illustrés par trois faits marquants : la stabilité des audiences, indépendamment de la conjoncture, la pénétration de la presse gratuite à l'échelon national, la forte lecture dominicale en Suisse alémanique avec une offre diversifiée et représentative des équilibres existants entre différents groupes de presse de la partie germanophone du pays. Comme relevé dans le chapitre 3, la concurrence d'Internet, dont la progression des recettes s'avère lente et peut profiter aussi aux sites d'information générés par les groupes de presse, ne constitue pas le nœud du problème. La concurrence

intermédia concerne davantage la télévision de service public : de 2001 à 2010, relevions-nous, les recettes publicitaires de la presse écrite ont reculé de 885 millions de francs. Durant la même période, les recettes publicitaires nettes de la télévision publique (SSR, toutes chaînes confondues) progressaient de 123 millions de francs en 10 ans (669 millions en 2010 contre 546 en 2001). Ce constat explique la forte réaction des associations faîtières de la presse écrite lorsque fut évoquée, en 2009, la diffusion de publicité sur les sites de la SSR.

Nous avons formulé deux hypothèses principales, pour le marché médiatique en Suisse :

Hypothèse 1 : *On assiste davantage à un « glissement » qu'à un « basculement » du modèle d'affaires traditionnel vers de nouveaux modèles d'affaires numériques, du fait de l'existence de lectorats multiples, dont l'un, encore important, est attaché au titre « papier » et à l'abonnement, alors qu'un autre, issu de la génération Internet, habituée à la gratuité, achète de façon ponctuelle et sans fidélité à une marque de presse en particulier ;*

Celle-ci s'est vérifiée, comme relevé plus haut, par l'examen des audiences lecteurs et les stratégies tarifaires adoptés par les groupes de presse, d'une manière parfois peu transparente en regard de l'érosion du marché biface et misant sur la faible élasticité-prix de la demande. Le fait générationnel et les usages des Suisses en matière de médias, relevés notamment par l'enquête James de 2010, semblent exclure la disparition prochaine en Suisse du support « papier ». La presse gratuite d'information doit être plutôt considérée comme une chance, en termes d'économies d'échelle, pour les titres payants des groupes Tamedia et Ringier (qui éditent les titres gratuits de Suisse) et leurs imprimeries. Leurs tirages participent au maintien d'un outil de production et assurent le renouvellement des équipements du secteur de l'impression. La rapidité avec laquelle le secteur de l'impression numérique s'adapte au changement de paradigme facilitera, dans quelques années, la production de journaux personnalisés à plus faibles tirages. La stratégie de marque déployée par des titres de presse pour capter l'attention de lectorats qualifiés n'est pas encore un modèle d'affaires consolidé : le « mur payant » ou même la formule *Freemium* ne garantit pas, auprès d'audiences plus jeunes, consommant l'information de manière nomade, que les recettes publicitaires suivront. Cela explique les stratégies de *versioning*, de diversification (promotions de biens ou services autres que les contenus informationnels à l'aide de la notoriété/réputation de la marque), et les stratégies tarifaires (hausse des prix de vente au numéro et à l'abonnement). Dans un environnement concurrentiel élevé et globalisé, sur un marché numérique encore imprégné de la culture de la gratuité, la stratégie de marque reste un pari audacieux et exigeant.

Hypothèse 2 : *La plate-forme numérique d'information est sujette à une externalité négative en matière de diffusion publicitaire, de surcroît sur le support mobile, ce qui nécessite de redéfinir le modèle de flot, caractérisé par ses contenus gratuits, et de diversifier l'offre payante (autres services) afin de développer le consentement à payer;*

L'examen de l'audience publicitaire en ligne, chapitre 7, en particulier l'analyse MA Leader 2011 de la REMP portant sur les modes de consommation des dirigeants faisait ressortir une nouveauté : celle de l'accroissement spectaculaire de l'accès à Internet depuis un support mobile (46%) et un goût encore prononcé pour la lecture de la presse écrite comme source d'information pour les placements financiers. La publicité dans les journaux, comparée aux autres médias, était perçue comme plus informative (32%) et plus crédible (33%). Ces statistiques renseignent sur la mutation en cours, soit l'utilisation en expansion des smartphone et tablettes numériques pour l'accès à Internet. Cette audience qualifiée est-elle en adéquation avec l'audience publicitaire ? Gabszewicz et Sonnac (2006) ont souligné qu'elles ne coïncidaient pas nécessairement, le contact avec le support médiatique n'étant pas suffisant pour garantir le contact avec le support publicitaire.

A l'examen du corpus des audiences publicitaires sur Internet et des tendances en matière de formes publicitaires (Tableau 7.4 : Tendance en ligne par formes publicitaires pour la période 2007-2011), nous avons observé la croissance rapide des revenus provenant de la catégorie « Moteurs de recherche » (158 millions de francs en 2011) qui se rapproche des recettes de la catégorie *Display* (175 millions) qui reflète la publicité classique sur Internet. L'intérêt des annonceurs pour le mode de tarification au CPC (coût par clic) est-il la manifestation d'une certaine méfiance à l'égard du système de tarification prévalant chez les éditeurs qui voudraient assimiler un lecteur « papier », en valeur, à un lecteur « en ligne » ? Sans pouvoir le démontrer formellement, au terme de l'examen, le doute existe et repose sur des observations et études externes qui font ressortir deux éléments prépondérants : une méfiance des annonceurs, parfois relayée par les professionnels de la publicité à l'égard des instruments de mesure traditionnels de l'efficacité du message publicitaire, méfiance qui favorise les supports Internet mesurables au CPC ou même le hors médias et le marketing direct en particulier. Le rapport 2008 de *The State of the News Media* faisait ressortir le « découplage » de l'information journalistique et de la publicité, avec pour conséquence un tarissement des recettes publicitaires. Cette observation concerne la presse « papier » mais il est vraisemblable qu'elle impacte également les sites d'information provoquant d'ailleurs des recherches de financement sans publicité, une tendance qui a gagné la France, où l'expression d'une forme numérique de « publiphobie » se développe.[461]

L'étude de *The Nielsen Company*[462] réalisée en 2009 auprès de 25'000 consommateurs à travers le monde et destinée à mesurer la confiance dans la

---

[461] Le blocage de la publicité par *Free*, l'un des fournisseurs d'accès Internet (FAI) en France, début janvier 2013, est survenu dans un contexte particulier. Celui des revendications financières des FAI à l'adresse de *Google* (propriétaire de *Youtube*, qui utilise fortement le réseau sans contrepartie jugée équitable). Ce blocage a provoqué une onde de choc révélant la fragilité des sites ne vivant que de la publicité et pris, comme les utilisateurs, « en otage » dans un rapport de force sur fond de contrôle des flux de contenu sur le Web.

[462] « Trust, Value and Engagement in Advertising », Online Consumer Survey, Nielsen Global, July 2009.

publicité, en comparant les supports (ou canaux) sur deux périodes (2009/ 2007) démontrait toutefois l'efficacité de la plate-forme numérique, comme support publicitaire en pleine expansion. Selon une étude de la société américaine eMarketer,[463] publiée en août 2012, le chiffre d'affaires de la publicité mondiale sur les appareils portables devait croître de 62%, soit une estimation de 6,4 milliards de dollars pour la publicité nomade en 2012 dont 2,5 milliards de dollars pour la zone Asie-Pacifique, 2,3 milliards aux Etats-Unis et 1,3 milliard en Europe. La société relevait que le mobile est le secteur qui se développe le plus rapidement dans la publicité en ligne (1% du total, soit encore une petite part loin derrière la télévision, la presse écrite et Internet, au niveau mondial). Il est donc trop tôt pour évoquer une externalité négative de la publicité sur support mobile.

Les recommandations en provenance de personnes que le consommateur connaît venaient largement en tête (90% en 2009 / 78% en 2007) de toutes les formes ou provenances du « message publicitaire ». Mais la seconde position était occupée par les sites Internet des marques (*Brand Websites*), avec 70% de confiance en 2009 contre 60% en 2007. Le troisième « canal » en termes de confiance se rapportait aux commentaires mis en ligne par les consommateurs eux-mêmes (70% de confiance en 2009 contre 61% en 2007). En quatrième position, il s'agissait à nouveau d'un canal issu des marques (*Brand sponsorships*) qui est cité (63% contre 49%). La cinquième position revenait à un média de masse, soit la publicité à la télévision, qui recueille 61% de confiance en 2009 (56% en 2007). Enfin, en sixième position, le média de presse écrite quotidienne (*newspapers*) obtenait 61% de confiance en 2009 (soit l'équivalent de la télévision) mais en recul par rapport au taux observé en 2007 (63%). Le « tableau » est nuancé et ne permet pas de tirer des conclusions définitives. Si l'on assimile les catégories *Brand Websites* et *Brand sponsorships* à des sites spécialisés hors médias, notre deuxième hypothèse se trouve néanmoins renforcée. L'analyse de l'Institut Millward Brown, présentée lors d'un colloque de l'IAB en France en 2010 et basée sur le discours d'un panel d'Internautes, relevait prudemment « *que la publicité sur Internet ne remplit pas encore toutes les conditions attendues et nécessaires* ».

En novembre 2012, des associations de consommateurs norvégiens ont demandé à Facebook de renoncer à ses formes de publicité jugées trop intrusives. Une médiatrice norvégienne interrogée par l'AFP[464] déclarait que les « statuts sponsorisés » ou « actualités sponsorisées » s'apparentent en fait à des messages publicitaires non désirés. La réaction du porte-parole pour l'Europe du Nord de *Facebook* réagissait en affirmant que les internautes pouvaient se prémunir de ce genre de messages en modifiant les paramètres. Pour Facebook, dont l'entrée en bourse à l'été 2012 fut plutôt chaotique, et qui doit impérativement monétiser ses audiences, notamment en adaptant ses formats publicitaires au mobile[465] qui devient le format standard pour sa

---

[463] URL : http://www.emarketer.com/, dernière consultation, janvier 2013.

[464] Source : *20 Minutes Online*, avec AFP, du 22 novembre 2012, dernière consultation, novembre 2012.

[465] Source : *Le Monde* du 19 juin 2012, article « *Facebook* est bien décidé à attirer la publicité », p. 22.

consultation, cette manifestation de publiphobie n'était qu'un nouvel épisode dans les tensions croissantes entre la plate-forme d'échange et ses « amis », par ailleurs potentiels clients proposés, selon le principe des effets de réseaux, aux annonceurs. La publicité, pour être appréciée des internautes, doit être non seulement perçue comme crédible mais être aussi la moins intrusive possible. Ce qui conforte les moteurs de recherche comme Google qui exploite un système de financement publicitaire plus discret, au CPC.

Publicité Suisse, association représentative des acteurs de la branche professionnelle de la publicité en Suisse romande, a dévoilé en novembre 2012 les résultats d'une étude d'impact sur la publicité, la première du genre commandée au professeur Guiseppe Pini du Laboratoire d'Economie Appliquée de l'Université de Genève. Nous avons évoqué, au chapitre 7, ces résultats destinés à démontrer l'utilité de la publicité comme moteur de la croissance. Il est intéressant d'observer que, dans sa communication,[466] Publicité Suisse évoque l'impact négatif direct que des « restrictions publicitaires » auraient sur l'économie. Là aussi, nous interprétons cette « mise en perspective » de l'étude Pini comme l'expression d'une crainte, sans doute fondée, de voir la publicité combattue ou contestée, sur divers supports (comme les sites Internet de la SSR, par exemple). Et, au-delà d'un effet de mode ou expression d'une modernité paradoxale où les jeunes cultivent la gratuité tout en pestant contre l'intrusion publicitaire sur Facebook ou autre réseau social de leur choix, force est de constater que l'année 2013 démarre sous d'étonnantes auspices pour la publicité avec ce titre, inspiré du conflit Free-Google en France, du quotidien *Le Matin* du 7 janvier 2013 : « *Un internet sans pub est faisable en Suisse* ». Le journaliste relevant que « *pour l'instant, la publicité est la source de revenus qui permet d'assurer l'accès gratuit à certains contenus numériques. Sans remise en question de ce modèle, elle est aussi la garantie que le flicage des internautes et la collecte des informations personnelles se poursuivra, afin de pouvoir cibler toujours plus les annonces.* » On ne saurait mieux exprimer l'existence d'une publiphobie, ce qui conforte là aussi, sans la démontrer formellement, deux éléments de notre deuxième hypothèse : la hausse perceptible de l'externalité négative en ce qui concerne la demande publicitaire sur Internet et l'existence d'un discours, « politiquement correct », de retour « au payant » pour ce qui relève du financement des flux informationnels.

Comme nous l'avons relevé dans nos conclusions, chapitre 7, la Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP)[467] reconnaît, dans sa brochure descriptive du marché en 2011, qu'il n'est pas possible de mesurer les recettes publicitaires nettes de la publicité en ligne, « *la complexité de la branche ainsi que le degré de disponibilité de fournir les données ne permettent pas de publier des données comparables aux autres genres »,* ce qui, admettons-le, ne constitue pas une argumentation susceptible de rassurer les annonceurs en ligne.

---

[466] Publicité Suisse, communiqué de presse du 27 novembre 2012, URL : http://www.publicitesuisse.ch/web/site_2012/wp-content/uploads/2012/11/2012009_Impact_economique_de_la_publicit_.pdf, dernière consultation, janvier 2013.

[467] FSSP, Année recensée 2011, rapport annuel, p. 25.

Nous formulions une troisième hypothèse:

Hypothèse 3 *: La maîtrise de la production des contenus éditoriaux et de leur distribution numérique, dans un contexte de concurrence globalisée et d'audiences fragmentées, s'accompagne nécessairement d'une nouvelle concentration capitalistique et de nouvelles formes de régulation.*

Nous avons pu vérifier, par l'analyse de notre corpus et l'examen des groupes médiatiques en Suisse (chapitre 5) que le processus de concentration qui caractérise la presse écrite n'est pas un fait récent – le nombre de « journaux payants » de la catégorie 1'000 en Suisse est passé de quelque 400 titres en 1939 à environ 200 en 2012 – mais qu'il caractérise un phénomène observable dans l'ensemble des pays sous examen, soit la quasi-disparition de la presse d'opinion et l'émergence d'une presse d'information générale, de nature commerciale et principalement subventionnée par la publicité. Nous avons également observé que la presse gratuite d'information, apparue en Suisse au début des années 2000, a stimulé la lecture « papier » des jeunes générations, sans être d'ailleurs ignorée des catégories « *Leaders* » de la REMP (MA Leader 2011), et qu'une éventuelle « cannibalisation » de la presse payante par la presse gratuite proviendrait davantage de la progression de la consommation d'informations sur Internet, à travers notamment les supports mobile. Cette « cannibalisation » des audiences du support « papier » par les audiences en ligne concerne donc aussi bien la presse gratuite d'information que la presse payante et devrait, en toute logique, favoriser de nouvelles concentrations ou disparitions de titres, en raison des potentialités d'économies d'échelle et d'économies d'envergure.
Aux Etats-Unis, comme en France et en Allemagne, la concentration est un processus en mouvement du fait d'une part du recul des recettes publicitaires consécutives à la crise des années 2008-2009 et d'autre part de l'érosion des recettes éditoriales. Les stratégies tarifaires et de diversification s'accompagnent d'une recomposition des différents paysages médiatiques, à travers la création de « chaînes de journaux » détenues par des groupes de presse multimédias et actifs en ligne. La diversité et la pluralité des opinions n'exclut pas, par ailleurs, une concentration capitalistique des groupes de presse en raison des investissements nécessaires dans le secteur numérique de la presse d'information, encore en consolidation en 2012, et du maintien de l'outil industriel nécessaire à la presse « papier », qui demeure la principale source de recettes, tant éditoriales que publicitaires, malgré les difficultés conjoncturelles et structurelles d'un marché en mutation.
En Suisse les articles 16 (libertés d'opinion et d'information) et 17 (liberté des médias) de la Constitution précisent que ces libertés sont garanties mais ils ne disent ni par qui, ni comment. Les conflits surgis entre le secteur privé et le secteur public, qu'il s'agisse de la publicité sur Internet ou d'autres éléments, font ressortir la nécessité de dissocier les réflexions sur la concentration et propriété des médias d'une part, la diversité et pluralité des contenus d'autre part. Cette distinction doit s'opérer dans le cadre d'une redéfinition de la mission du service public, historiquement assurée par les médias de masse, dont la presse écrite et, de plus en plus, par des rédactions de médias audiovisuels

privés qui doivent, pour obtenir une concession et une aide publique directe, faire preuve d'un fort engagement en matière de couverture de l'information régionale et locale. Des sites Internet d'opinions, des publications de périodicité hebdomadaire (*newsmagazines*), notamment, complètent la diversité de la presse d'information générale en Suisse, qui se singularise à l'échelon européen en matière de taux de lecture et de nombre de titres dominicaux. Le processus de concentration capitalistique s'illustre en Suisse par la position dominante qu'occupe le groupe Tamedia, en particulier après le rachat du groupe Espace Media en 2007 et Edipresse en 2009. Le repositionnement stratégique du groupe de presse Ringier sur le e-commerce et le divertissement, indique que le paysage médiatique suisse se transforme rapidement et que les groupes de presse régionaux restants, en particulier en Suisse alémanique, devront encore accentuer leur différenciation par les contenus éditoriaux régionaux et locaux. La concentration capitalistique et la restructuration des rédactions « papier » et « en ligne » au sein d'une rédaction intégrée présentent incontestablement des risques d'homogénéisation des contenus, tendance qui se vérifie encore plus fortement à travers l'observation des contenus gratuits qui servent à capter l'attention des utilisateurs sur les plates-formes mobiles.

Le « retour au payant », qui caractérise la volonté affirmée des éditeurs en matière de contenus proposés sur Internet, doit se justifier par une réelle valeur ajoutée qui permet de différencier les produits médiatiques proposés, selon les modèles d'affaires *Premium* et *Freemium* adoptés pour l'accès aux contenus en ligne. L'abandon en 2011 d'un projet de « Kiosque numérique à journaux », dénommé *Codex*, que les principaux éditeurs avaient initié avec Orel Füssli et Swisscom en 2009, via notamment le support de la tablette numérique, rappelle aussi les divisions qui caractérisent le marché de la presse écrite et l'affaiblissent lors de négociations stratégiques à l'échelon national.

Les *Etats généraux de la presse écrite* en France ont également mis en évidence les divisions et rivalités intestines de l'industrie de la presse qui cherche à faire entendre sa voix dans le concert d'éloges en faveur de l'économie numérique, du développement des sites d'information en ligne ou encore de la « conversation » des communautés d'internautes sur les réseaux sociaux. Ce déficit d'image et d'empathie des décideurs politiques et d'une partie de l'opinion publique, influencés par le déterminisme technologique ambiant et les discours sur la « mort prochaine du papier », confortés d'ailleurs allègrement par cette même presse imprimée, n'invitent pas vraiment à prendre la concentration de la presse écrite comme un problème sérieux et grave pour la démocratie et la liberté.

La concurrence intermédias et la redistribution des dépenses publicitaires n'excluent pas du marché médiatique en recomposition les groupes de presse qui ont entrepris de se diversifier et qui parient, aussi, sur une prochaine concentration des sites d'information en ligne. La communication entreprise par WAN-IFRA, l'association mondiale des éditeurs de journaux, fait ressortir bon an mal an que la presse écrite progresse à l'échelon mondial et que l'émergence des démocraties s'accompagne toujours de l'éclosion de titres d'information générale, imprimés et en ligne. La concentration capitalistique dans un pays morcelé comme la Suisse concerne plus la presse suprarégionale payante, de divertissement ou de référence, davantage substituable d'un support à l'autre, que la presse régionale et locale, pour des raisons mises en évidence dans

notre étude en lien avec les habitudes et usages en matière de consommation de la presse quotidienne d'information, marquée encore par la fidélité des générations attachées à la lecture « papier » et un taux élevé de lecture à l'abonnement.
Les éditeurs régionaux et indépendants suisses devront trouver de nouvelles formes de collaboration ou être protégés par décision politique. L'érosion des recettes tant éditoriales que publicitaires relève d'une mutation structurelle que des améliorations conjoncturelles ainsi que la stabilité des audiences, pour la période observée, ne sauraient éviter. Si un « basculement » brutal n'est pas d'actualité en Suisse, un « glissement » vers Internet combinant des versions en ligne d'information générale, aux contenus régulièrement mis à jour, avec des versions imprimées personnalisées et destinées à des groupes-cibles à forte valeur ajoutée pour les annonceurs, constitue une voie déjà empruntée par tous les pays sous examen. Aux Etats-Unis, la vie des communautés dans une ville de taille moyenne s'exprime d'ores et déjà par de multiples canaux médiatiques de proximité qui compensent, d'une certaine manière, l'homogénéisation des contenus télévisuels des grands réseaux. De ce point de vue, la situation de la presse écrite régionale et locale en Suisse, tant imprimée qu'en ligne, semble dans une position plus enviable que la télévision de service public dont les programmes d'information générale sont confrontés, par la taille et les contenus, à des médias étrangers aux moyens conséquents ou par des médias audiovisuels privés de proximité qui font preuve d'une capacité d'adaptation démontrant, par l'exemple, que l'information de qualité n'est pas seulement le fait de moyens économiques, nécessaires, mais aussi de talent journalistique, indispensable. Aborder la concentration de la presse implique nécessairement de pouvoir envisager, en toute sérénité, la dérégulation du service public audiovisuel dans sa forme actuelle.

9.3 Les atouts de l'écrit à l'ère numérique

La disparition en 2012 du titre *The Daily*, conçu et né pour l'iPad début 2011, a montré que l'engouement du public pour les tablettes numériques et autres supports destinés à la lecture numérique[468] ne garantissent pas la viabilité du modèle d'affaires. Si Rupert Murdoch, à l'origine de ce lancement initié avec le concours d'Apple, pouvait se risquer à cette expérimentation, il n'en va pas de même pour la plupart des éditeurs qui essayent de trouver la bonne formule, à défaut d'un modèle unique, en combinant leurs offres de contenu sur supports imprimés et en ligne sous de multiples formats (Web classique, tablettes et mobiles). La question du modèle d'affaires de la presse écrite en mutation et des sites d'information encore en phase de consolidation, et tentés par des

[468] Une entreprise française spécialiste l'ergonomie du Web s'est intéressée à comparer la qualité de lecture « papier » et celle sur tablette numérique (iPad), sur la base d'un panel. Si le temps moyen de lecture d'un même article est similaire, l'étude relève une concentration accrue lors de la lecture sur papier. 70% des lecteurs numériques se rappelaient de l'article contre 90% pour le support papier. La visibilité des publicités est jugée presque équivalente sur les deux supports (26% sur la tablette contre 21% sur le papier). URL : http://miratech.fr/blog/eye-tracking-etude-iPad-vs-journal2.html, dernière consultation, janvier 2013.

formules payantes sans publicité, aussi prégnante soit-elle, ne saurait faire oublier un aspect souvent négligé : la fragilité de l'écosystème numérique et la perspective d'entrer dans une prochaine ère de la panne qui rappellera cette évidence : le support imprimé est plus fiable lorsque le réseau déraille.
Cette réflexion se nourrit de deux observations principales : la multiplication des pannes,[469] plus ou moins sérieuses et occasionnant davantage de gêne qu'une remise en question de la dématérialisation des biens médiatiques au profit de leur distribution numérique, d'une part ; l'augmentation exponentielle de la consommation de contenus Internet sur support mobile,[470] d'autre part.
La fiabilité informatique des appareils fixes ou portables, indépendamment des formes courantes de « bugs » ou de virus fréquemment issus des usages qu'en font les utilisateurs, s'est développée sur de nombreuses années pour atteindre un niveau globalement plutôt satisfaisant. L'essor technologique, avec le développement des smartphone et des tablettes numériques mais aussi l'extension du réseau Wifi et la vitesse toujours plus élevée des flux, ont rendu le support mobile pratique, voire indispensable, car toujours à portée de main et d'un prix de plus en plus compétitif (quand le support n'est pas proposé gratuitement moyennant un abonnement combinant téléphone fixe, mobile et Internet, par exemple). La dépendance aux téléphones portables, et aux smartphone en particulier, grandit. La question de la fiabilité des appareils pour ses utilisateurs (internautes et annonceurs) et encore davantage celle des réseaux gérés par des prestataires de service comme les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), interpellent spécialistes et experts en sécurité informatique (Ghernaouti-Hélie, 2011 ; Curien et Maxwell, 2011). Solange Ghernaouti-Hélie a pointé du doigt, dans ses ouvrages, la dépendance des organisations vis-à-vis de leur système d'information et la nécessité, tant pour les Etats que pour les entreprises et les particuliers, de considérer la protection des données comme une priorité. Nicolas Curien et Winston Maxwell (2011) ont, quant à eux, souligné les caractéristiques du marché biface de l'accès à Internet. Ils relevaient le fonctionnement biface du réseau FAI comme une plate-forme (idem, p. 34) *« à laquelle accèdent simultanément des internautes et des éditeurs, les deux faces du marché, les seconds fournissant des contenus aux premiers. (…) il existe des externalités croisées positives et bidirectionnelles, une variété accrue des contenus augmentant l'utilité de chaque internaute et, réciproquement, chaque éditeur bénéficiant d'un accroissement du nombre des internautes, notamment via un surcroît de recettes publicitaires. (…) . »*
La décision du FAI français *Free*, début janvier 2013, de bloquer la publicité a prouvé la fragilité, pour les éditeurs mais aussi les internautes, d'un système technique où l'on peut « censurer » ou « contrôler » les contenus dans le but, ici économique, de forcer un moteur de recherche, en l'occurrence Google, à entrer

---

[469] Les plus médiatisées furent celles de la marque de téléphonie *BlackBerry*, propriété du groupe canadien Research in Motion, qui survinrent en 2011 et occasionnèrent un dommage réputationnel considérable. Source : *Lefigaro.fr* du 12 octobre 2011, URL : http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2011/10/11/04016-20111011ARTFIG00745-blackberry-accumule-les-pannes.php, dernière consultation, décembre 2012.

[470] Source : *Le Figaro* du 26 mars 2012, « L'information sur smartphone s'envole . » Plus du tiers des Européens interrogés par ComScore consultent des sites d'actualité au moins une fois par mois et 10% de manière quotidienne.

en négociation pour une contrepartie financière liée au visionnement des vidéos de Youtube. Cette dépendance illustre l'un des multiples risques, souvent ignorés, de la plate-forme numérique contrôlée par des « infomédiaires » dont les FAI.

Dans un article,[471] véritable plaidoyer pour une réappropriation de l'exploitation des données électroniques à un échelon européen, Stéphane Grumbach et Stéphane Frénot, respectivement directeur à l'Institut national français en recherches informatiques et professeur des Universités au laboratoire CTI de l'Institut national français des sciences appliquées de Lyon, s'inquiètent de l'usage monolithique des sites américains et de l'absence de l'Europe des systèmes du Web 2.0 :

« Trois aspects fondamentaux font le succès des systèmes américains : la qualité de service, le génie des applications et la pertinence du modèle économique associé. Pour réussir l'Europe doit promouvoir un modèle original compatible avec ses principes, mais qui répond autant à des besoins que les systèmes que les Américains ont développés et qui ont changé le monde. »

L'ère de la panne numérique ne proviendra pas nécessairement d'un support matériel (le smartphone) ou d'une intervention humaine dictée par un conflit commercial (FAI vs moteur de recherche), elle surgira peut-être de nulle part, ou plus exactement du « nuage ». Steve Wozniak, co-fondateur d'Apple, a jeté un pavé dans la mare informatique en août 2012 en se déclarant « inquiet » face au développement du « nuage » (en anglais, *Cloud*). Le stockage de données personnelles, ou d'entreprises, sur un serveur distant selon le principe de « l'informatique en nuage » (en anglais, *Cloud computing*) pourrait se révéler comme le véritable maillon faible de l'ère numérique. Wozniak,[472] ingénieur de profession, décrit par l'AFP comme quelqu'un de très émotionnel voire fantasque, prévoit des « *problèmes horribles dans les cinq prochaines années* » avec l'externalisation des données. « *Avec le nuage, rien ne vous appartient* » avait-il encore déclaré.

La réflexion sur le gaspillage généré par la multiplication des gadgets électroniques et les versions, obsolètes à peine lancées sur le marché, de smartphone, tablettes numériques et autres supports de connexion à l'Internet, commence aussi à interpeller les consciences des utilisateurs-consommateurs. S'ils sont parfois informés, via les médias, sur les conditions de travail des ouvriers chinois qui montent les composants de ces appareils high-tech, les internautes n'évaluent pas les dommages écologiques collatéraux de la destruction de leurs supports électroniques. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT, siège à Genève),[473] *« les déchets électroniques devraient croître de façon exponentielle ces prochaines années, en particulier dans les pays en développement, mais seulement 13% des déchets électroniques sont recyclés* ». Des containers de déchets provenant des pays industrialisés sont envoyés quotidiennement en Afrique, relève l'UIT dans une analyse prouvant que 75% de ces gadgets électroniques usagés, souvent

---

[471] Source : *Le Monde* du 8 janvier 2013, « Les données, puissance du futur . »

[472] Source : *20 Minutes Online* avec AFP, 6 août 2012.

[473] Source : *Lematin.ch* du 17 mars 2012, « Le monde est malade de ses gadgets . »

toxiques, provenaient d'Europe et finissaient dans des décharges, après avoir été démontés par des enfants. Le secrétaire général de l'UIT, Hamadoun Touré, tout en notant un réel effort du secteur des technologies de l'information et de la communication pour améliorer sa performance environnementale, réaffirmait la nécessité pour les consommateurs de réfléchir à l'impact que peut avoir leur frénésie de gadgets high-tech. Le bilan écologique de la presse « papier » n'est pas neutre et l'usage des encres industrielles ainsi que celui de l'empreinte carbone liée à la chaîne de production (du bois au papier en passant par le recyclage du « bouillon », les invendus, et des déchets urbains que représentent nombre de journaux gratuits abandonnés ici et là) et de la distribution (transports routiers) font aussi débat. Mais il n'est pas contesté que le papier est un produit recyclable et que l'évolution de l'imprimerie numérique, sans céder au déterminisme technologique dénoncé par Wolton (2000), tend vers une prise en considération accrue des problèmes environnementaux et des principes de développement durable.

Les usages en cours de mutation évolueront en fonction de la finalité de chaque produit dans des circonstances de consommation qui dicteront le choix entre l'un ou l'autre support, par souci de confort, de praticité et d'économie. Le « journal papier » présente les avantages et les faiblesses d'un univers aux contours matériels finis, dont les contenus sont proposés à la lecture sans lien hypertexte ou possibilité d'interaction immédiate. Ce contact physique au bien matériel, à l'image du livre notamment, constitue l'un des atouts qualitatifs du support « journal papier » dont la qualité d'impression atteint souvent celle des magazines en quadrichromie. WAN-IFRA,[474] l'association mondiale des éditeurs de journaux, s'efforce de présenter les qualités de la production des journaux sur support papier tout en participant activement aux travaux de recherches sur la mutation numérique. En 2009, l'association a initié un projet de recherche intitulé « Développement durable en production de journaux », en collaboration avec l'Université de Leipzig (Allemagne).[475] Très révélateur de la complémentarité des usages des utilisateurs, en 2010, le marché mondial des périphériques d'impression a connu une croissance de 9,1 %, en comparaison de la même période en 2009, avec 28,7 millions d'unités livrées.[476] La complémentarité Internet-impression, avec l'impression notamment des courriels et autres fichiers réceptionnés, s'inscrit dans l'air du temps.

---

[474] Sur la question des encres, en particulier, lire l'article sur les évolutions techniques du processus de production, lien : http://www.wan-ifra.org/fr/microsites/production-de-journaux, dernière consultation, janvier 2013.

[475] URL : http://www.wan-ifra.org/fr/articles/2011/01/31/comment-calculer-son-empreinte-carbone, dernière consultation, décembre 2012. Travaux encore inachevés à notre connaissance, à fin 2012.

[476] Source : http://www.zdnet.fr/actualites/idc-la-croissance-du-marche-de-l-impression-en-hausse-dans-le-monde-en-panne-en-europe-39751951.htm, dernière consultation, janvier 2013.

9.4 Conclusion

Les savoir-faire des métiers de l'édition sont bien plus étendus qu'il n'y paraît et la fascination pour la révolution Internet dissimule une réalité plus crue sur les contenus numériques, relevée par Rebillard [2007 : 62] :

« L'internet n'est pas seulement un merveilleux espace pouvant abriter des œuvres jusqu'ici inédites : c'est dans le même temps le lieu d'une formidable dilution de chacune de ces œuvres, dont la visibilité est incommensurablement atomisée. Cet aspect est absent des discours de la « révolution internet ».

Sans entrer dans l'évaluation des influences respectives des lobbys pro-Internet et pro-industrie de la presse, nous pouvons sur la base de nos travaux relever que l'ouverture de la presse écrite à l'univers d'Internet reflète une triple ambition des éditeurs : celle de ne pas rater une évolution technologique majeure dont ils pourront, une fois le modèle d'affaires mieux cerné et maîtrisé, dégager les ressources complémentaires ou principales ; celle de conserver le rôle-clef de l'organisation, de la production et de la diffusion des contenus de nature informationnelle, avec des rédactions intégrées et multi-supports fonctionnant selon les règles déontologiques qui caractérisent les métiers de presse dans les pays industrialisés ; celle de préserver une position particulière, comme entrepreneur et décideur, traité souvent de manière déférente par l'establishment politique, de l'échelon communal à l'échelon fédéral. Ce critère de reconnaissance ne saurait être négligé pour comprendre la motivation et, parfois, la réaction de propriétaires ou dirigeants de groupes médiatiques.

Ces ambitions nécessitent des investissements et des prises de risque. Confronté à l'érosion du double marché et la chute brutale des revenus qui furent à l'origine de véritables dynasties locales ou régionales, certains propriétaires de médias, dans le souci bien compris de leurs intérêts, ont baissé pavillon. Les repreneurs ont entrepris les réformes nécessaires avec plus de détermination et de confiance que ne le reflètent souvent les articles qu'ils publient dans leur titres. Cette liberté des journalistes, inscrite dans les chartes rédactionnelles, marque et caractérise l'histoire de la presse écrite (Chuard, 1993 ; Bollinger, 2002 ; Charles, 2004 ; Martin, 2005 ; Albert, 2008 ; Balle, 2009). Elle est diversement vécue ou perçue sur les sites d'information en ligne, même si l'intégration des rédactions et l'essor de la presse en ligne (Charon et Le Floch, 2011) renforcent le professionnalisme et l'expérience des journalistes Web.[477] Après avoir été les premiers intervenants du Web, en matière d'information, dans les années 1990, puis des spectateurs un peu déconnectés du Web 2.0 avec sa floraison de sites *pure-players* et de nouveaux entrants revendicatifs, les éditeurs historiques ont trouvé leurs marques (sans jeu de mots). Ils ont identifié et, parfois, racheté[478] des entreprises nées en ligne qui ont

[477] Sur le développement du Webjournalisme, on consultera les travaux et recherches mis en ligne sur le site d'Obsweb dirigé par Arnaud Mercier, URL : http://obsweb.net/, dernière consultation, janvier 2013.

[478] En France, le groupe *Le Monde*, Les Nouvelles Editions indépendantes, la holding de participations de Matthieu Pigasse, actionnaire du quotidien *Le Monde*, et *The Huffington*

su s'ancrer dans l'univers de la Toile ou capter l'attention d'audiences réputées peu enclines à payer pour de l'information. Ellul écrit à propos du système technique [2012 : 173] :

« *Les réponses doivent être globales comme la société elle-même. Sans quoi l'on aboutit à l'une des deux situations suivantes : chacun veut donner la réponse convenant à sa spécialité, dans son domaine, mais si la solution est bien adaptée au problème qu'il connaît, elle est décalée par rapport au reste de la société, parfois inapplicable, en tout cas, elle n'est plus adéquate parce que chaque situation technique dépend de l'ensemble de la structure. (…) il faut appliquer la même conception à des techniques non matérielles.* »

La question de la mutation de la presse écrite ne porte pas tant sur la nécessité de savoir si le support numérique fera disparaître le support « papier » puisque l'industrie de la presse (comme secteur privé) a pris les mesures qui s'imposaient à sa reconfiguration *avec* le numérique : réduction des coûts, fusions-acquisitions, alliances rédactionnelles et publicitaires, diversification, stratégies tarifaires, intégration, enfin, dans son système global, des techniques et compétences spécifiques à la production et diffusion de biens dématérialisés. L'outil numérique s'inscrit comme une étape nouvelle, sans doute plus fondamentale que d'autres, dans la mue technique de l'industrie de la presse. La production de biens culturels et l'expérience acquise en matière de coût du prototype et d'économies d'échelle ainsi que l'organisation de la chaîne de production des contenus (impression et distribution mis de côté) confortent les groupes de presse historiques qui veulent intégrer les nouvelles fonctionnalités liées à la convergence et la production de biens dématérialisés.

A l'image de *start-up* qui se lancent dans le e-commerce avec une idée originale et une mise de fonds souvent modeste, puis créant ou accaparant une part de marché et réalisant, enfin, le jackpot par la vente à un grand groupe, Internet a longtemps pu être comparé au Far-West américain : beaucoup de chercheurs d'or mais peu de pépites. D'une certaine façon, les sites d'information nés en ligne et les éditeurs indépendants de la presse écrite se rejoignent sur une même ligne d'horizon : la consolidation autour d'une marque sur un marché de niche, la cession ou l'intégration à un plus grand groupe s'intéressant à leur marque et ses audiences enfin, ultime perspective, l'étiolement jusqu'à disparition. Cette redistribution des cartes n'est, en définitive, que le résultat d'un processus d'autorégulation où le meilleur doit être aussi le plus fort. L'intervention du régulateur peut certes légitimer d'autres choix, politiques, mais en restant raisonnable et non discriminante puisqu'il s'agit d'un financement public. Comme observé, la politique de l'arrosoir public n'aboutit en général qu'à ralentir un déclin sans l'empêcher, in fine. Le mécénat privé, à l'image de ce qui se pratique aux Etats-Unis où des sites de presse de petite taille font un travail d'investigation remarqué à côté de mastodontes médiatiques (mastodontes en regard de la petite taille des groupes européens, mis à part l'Allemand Bertelsmann), offre une alternative pour des sites ayant acquis une réputation

---

Post Media Group annoncent le 10 octobre 2011 le lancement en France du site d'information : le *Huffington Post* ; en décembre 2011, le *Nouvel Observateur*, à l'initiative de son fondateur et patron Claude Perdriel, rachète le pure-player *Rue 89*.

d’excellence mais dégageant de trop faibles audiences (niches) pour en tirer le revenu nécessaire à leur existence. La presse écrite, après sa mue et son redéploiement sur Internet, ne sera peut-être pas l’industrie culturelle la plus à plaindre.

Conclusion générale

A travers l'analyse de notre corpus et l'examen des conséquences de la crise de la demande publicitaire sur l'offre médiatique de la presse écrite, dans quelques pays industrialisés sur une période allant de 2008 à 2102, nous avons pu mettre en évidence que l'affaiblissement du modèle économique traditionnel de la presse (marché biface) s'était accéléré sous l'effet de l'effondrement des recettes publicitaires, amplifiées par la nature conjoncturelle de la crise mais explicable aussi par des raisons structurelles : migration des petites annonces vers des sites Internet spécialisés (*Classified*), essor du hors médias (marketing direct et événementiel, notamment), concurrence accrue des moteurs de recherche pour la publicité. Le déclin de la demande des lecteurs, marquée en Suisse par un taux de lecture parmi les plus élevés du monde et un niveau d'abonnement important dans le segment de la presse quotidienne d'information régionale, n'est pas aussi significatif que la crise de la publicité, comme nous avons pu l'observer à l'analyse des audiences sur la période sous examen. L'impact de la chute des recettes publicitaires de 2009 en presse écrite est toutefois à nuancer : la presse quotidienne, qui a subi le plus fort recul, est une catégorie parmi les sept recensées dans le segment de la presse écrite ; l'amélioration conjoncturelle de 2010 a aussi profité à la presse quotidienne ; le total des recettes de la presse écrite, toutes catégories confondues, représente encore 50% des dépenses publicitaires recensées en Suisse en 2011 ; enfin, les journaux représentent encore le plus grand groupe médias avec 30% (contre 27,6% pour la télévision et 8,8% d'estimation Internet, toutes catégories confondues).[479]

La presse écrite quotidienne payante, malgré un processus de concentration observable depuis plusieurs décennies et une accélération de celui-ci au cours des deux dernières décennies, connaît encore une situation enviable en regard de sa population. Les éditeurs régionaux, inclus Tamedia qui est aujourd'hui le groupe dominant sur le marché de la presse écrite en Suisse, ont déployé de multiples formes d'alliances, combinaisons de titres, tirages augmentés diffusés gratuitement, pour accroître les chiffres de leurs audiences imprimées et conserver l'attractivité nécessaire auprès des annonceurs. Simultanément, des restructurations, notamment industrielles dans le secteur de l'impression, et des fusions-acquisitions assurant des potentialités d'économies d'échelle sont survenues durant la première décennie de ce siècle, préfigurant une nouvelle étape dans le paysage médiatique helvétique. Le « glissement » de la presse écrite vers le numérique produit déjà des effets en matière de management et de choix stratégiques, comme la création de rédactions intégrées, la syndication des contenus, la diversification vers d'autres sources de revenus, notamment dans le segment des services et du e-commerce. Ringier a pris une décision historique en annonçant en 2010 sa prochaine évolution vers un groupe multimédia de divertissement.

L'étude des rapports établis à l'occasion des Etats généraux de la presse écrite en France, des statistiques de WAN consacrées à l'ensemble des pays sous

[479] Source : Ringier, abécédaire publicitaire 2012.

examen et des statistiques de la REMP, principalement, pour l'étude du marché suisse font aussi ressortir la dépendance, acquise au fil des décennies passées, du modèle éditorial au lien subventionneur qu'est la publicité. Nous avons cherché à illustrer, à travers les relations particulières que chaque pays entretient avec sa presse, les conséquences de ce « découplage » du lien entre publicité et contenus informationnels qui apparaît, pour certains, comme une opportunité historique pour revaloriser l'information. Or, et après examen, cette fragilisation du modèle historique n'est guère substituable. Le modèle économique de référence en presse écrite a fonctionné selon le principe d'une économie de plate-forme où un bien, le produit médiatique, était vendu à deux demandes, celles des lecteurs et des annonceurs. Le modèle économique généré par Internet est celui de la gratuité, aujourd'hui largement dominé par les moteurs de recherche et réseaux sociaux qui proposent leurs accès gratuitement en contrepartie de la monétisation de l'internaute via de la publicité mesurée au nombre de « clics », mesure rassurant les annonceurs et leur apportant un retour sur investissement qui vaut information. Face à la concurrence globalisée et mondialisée des moteurs de recherche, les éditeurs locaux forts de leurs lecteurs et annonceurs de proximité prennent le temps de l'observation.

Car les autres modèles d'affaires possibles sont encore en phase d'expérimentation. Ces formules à l'essai oscillent entre gratuité restreinte et vente payante, avec ou sans publicité, sur support mobile ou tablette numérique, ventes groupées ou déclinées en de multiples versions pouvant inclure d'autres prestations et services. Cette instabilité du marché médiatique conduit à la dissémination de la publicité, intermédias et hors médias, ce qui accentue la fragilité du modèle de financement biface et favorise le transfert de coût vers l'utilisateur-lecteur au risque d'engendrer une spirale négative. Un modèle d'affaires qui est adopté par certaines marques de presse à valeur ajoutée est le financement de l'accès aux contenus numériques, sans intrusion publicitaire, à des prix plus élevés proportionnellement que la version imprimée financée, elle, principalement par la publicité. Il reflète encore l'une des multiples déclinaisons du modèle de financement par le marché biface, selon le principe du *versioning*.

La publicité sur Internet est moins efficace (externalité négative, publiphobie, format réduit des écrans mobile, etc.) que celle sur support écrit et, dès lors, moins rémunératrice, à l'exception de l'écosystème développé par Google en raison de l'efficacité de ses instruments de mesure des audiences (coût par clic).

Nous avons été surpris, dans le cadre de nos analyses sur les audiences, par la différence de qualité des instruments de mesure des audiences imprimées et en ligne, en 2012, en Suisse. Malgré les efforts manifestes des organisations professionnelles, la fiabilité de ces instruments laisse perplexe. La certitude que la publicité progresse sur Internet ressort de l'évidence dans le discours dominant et les chiffres, mondiaux, diffusés annuellement, reflètent des disparités d'un pays à l'autre. En Suisse, les statistiques annuelles révèlent une réalité bien moins enthousiasmante qui indique que nous aurions la malchance (ou la chance) d'être en retard dans la mutation et la convergence numériques. La progression de l'Internet n'entraîne pas dans son sillage des raz-de-marée publicitaires. Entre conservatisme et fascination pour le progrès technologique, l'ère numérique révèle aussi une différence comportementale des annonceurs

qui tiennent le même discours issu d'un certain déterminisme technologique : les contenus sur Internet sont incontournables, la publicité sur Internet l'est encore trop, sauf pour Google. On assiste dès lors, et pour la première fois à l'échelon européen, à une bataille pour le positionnement sur Internet, dont l'économie de plate-forme dépend d'externalités positives, entre fournisseurs de contenus (les éditeurs) et exploitants de ces contenus (les moteurs de recherche, les agrégateurs). Les éditeurs ont le savoir-faire et les outils nécessaires à la production des contenus informationnels. Les moteurs de recherche comme *Google* ont la maîtrise des algorithmes et logiciels qui servent à créer du lien entre utilités et potentielles clientèles. Ils génèrent, sur la base d'audiences gigantesques à l'échelon mondial, des effets de réseau croisés dont le coût marginal presque nul a fait de *Google* la première régie publicitaire mondiale. La polémique sur les droits voisins exigés par les éditeurs masque le fait que l'économie numérique implique des audiences d'une taille élevée pour pouvoir être monétisés. Les stratégies de niche que développent certaines marques de presse en ligne impliquent de pouvoir démontrer que la valeur ajoutée apportée à l'information est suffisamment élevée pour justifier leur stratégie tarifaire. Une certaine hypocrisie est décelable derrière un discours moraliste alors que nombre d'éditeurs utilisent les contenus UGC (*User Generated Content*), générés par leurs internautes sans envisager une rétribution de leurs éventuels droits d'auteur. Dans la jungle Internet, la parabole de la paille et de la poutre peut être utile pour comprendre pourquoi, avec la fragmentation des audiences et la segmentation de l'offre, le marché est soit trop régulé soit pas assez.

Les modèles d'affaires des produits médiatiques imprimé et en ligne ne se stabiliseront pas tant que les innovations incrémentielles changent continuellement les stratégies marketing et contraignent l'offre à s'adapter en continu aux supports de diffusion des contenus, tels que les smartphone et les tablettes numériques. La rapidité avec laquelle les innovations technologiques se succèdent fragilise la production des biens culturels et de contenus informationnels, biens publics, qui fonctionnent selon des critères de qualité (normative, fonctionnelle ou subjective) qui n'entrent pas nécessairement et exclusivement dans une logique marchande. L'engouement des consommateurs des pays industrialisés pour les smartphone et les supports de contenus numériques en général a favorisé l'essor d'un marché de la demande où l'offre des fournisseurs de contenus peine à suivre. Ou duplique, selon le principe du modèle de flot, quasi à l'infini des contenus dérivés, morcelés et finalement assez peu distincts les uns des autres. Cette homogénéisation des contenus se découvre aussi en naviguant sur les sites d'information pour constater, au-delà de la fascination pour la navigation et l'interactivité du Web 2.0, l'affadissement des *news*.

Le « retour au payant » qui est revendiqué aujourd'hui reflète une double réalité, celle de la difficulté de vivre principalement des revenus publicitaires si l'on ne dispose pas des audiences suffisantes pour faire preuve de son utilité aux annonceurs, d'une part, et celle d'une volonté de revenir à une forme de modèle éditorial (par opposition au modèle flot) qui confère une valeur à l'information qui doit être légitimée par le consentement à payer du lecteur-internaute. Nous sommes de l'avis de Picard [2006 : 94] lorsqu'il affirme, comme économiste, que la seule façon de créer de la consommation est de diminuer le prix. Or, de toute évidence, le « retour au payant » est un modèle d'affaires qui décide de réduire

la taille des audiences en pariant sur la faible élasticité-prix de la demande et l'aptitude à vendre plus cher aux annonceurs un nombre restreint de lecteurs. Une telle stratégie contribuera certainement à accélérer la concentration des médias. La mutation de la presse écrite à l'ère numérique modifie aussi en profondeur le management des médias. Les changements d'usage des consommateurs sont pris en considération pour le *versioning* de l'offre médiatique. Les éditeurs ont pris en compte la distinction d'un usage numérique, plus pratique, interactif et principalement localisé en milieu professionnel, d'un usage de loisir, familial, de la presse sur support « papier ». Le succès des suppléments de fin de semaine comme celui de la presse dominicale sont révélateurs de la capacité de l'offre médiatique de s'adapter aux comportements et usages des consommateurs, utilisateurs de plates-formes multimédias qui accordent au journal « papier » une valeur très différenciée.

Le journal gratuit, qui offre un condensé de l'actualité, a généré de nouveaux lecteurs, notamment parmi les jeunes, et a contribué à faire ressortir les contenus à valeur ajoutée de la presse quotidienne payante par l'apport de ses enquêtes, analyses et commentaires. Ces lectures différenciées se complètent davantage qu'elles ne s'excluent l'une l'autre. L'étude de l'émergence, de la montée en puissance, puis de la stabilisation de la presse gratuite après la disparition, rapide, de plusieurs titres, est intéressante en Suisse car elle est indicative de ce qui pourrait se produire en ligne, indépendamment du modèle d'affaires adopté. Après une période de fort développement (2002-2005), la presse gratuite en Suisse, souvent déficitaire car ne réunissant pas suffisamment d'audiences pour convaincre les annonceurs, a rapidement décliné depuis 2006. De six titres, il n'en reste que deux : *20 Minutes* (3 langues, 7 éditions régionales) et *Blick am Abend* (région de Zurich). Le nombre restreint de titres gratuits fait ressortir la capacité du marché à s'autoréguler. Le groupe Tamedia tire le maximum de profit de son titre gratuit destiné avant tout aux annonceurs commerciaux de taille nationale (ce qui n'exclut pas les annonceurs régionaux) pour financer le développement de ses plates-formes numériques tout en amortissant les coûts de ses imprimeries que les seuls journaux payants du groupe auraient de la peine à assumer. Le gratuit d'information *20 Minutes*, par sa large diffusion dans les trois langues nationales, assume une fonction de média de masse dans un paysage médiatique suisse historiquement morcelé. Un tel positionnement et de telles audiences lui confère nécessairement des responsabilités dans le choix de l'agenda et le traitement de l'actualité. Le risque de « cannibalisation », souvent évoqué pour dénoncer la PGI, concerne davantage Internet : les mesures d'audience font ressortir l'attractivité des plates-formes numériques d'une même marque de presse au détriment de son support imprimé.

Cette évolution va sceller, à terme, le sort de titres imprimés dont l'utilité n'est plus perçue comme pertinente ou suffisamment rentable en regard de l'offre numérique. Il existe une concurrence intramédias au niveau de la presse « populaire » ou de la presse suprarégionale qui entraînera, nécessairement, de nouveaux regroupements ou disparitions de titres. L'écosystème des médias en ligne favorise les contenus d'opinion et exerce une pression sur les sites d'information générale, dont les contenus sont coûteux à produire, en rendant périlleux le passage à un modèle dit du « mur payant ». Le modèle d'affaires mixte *Freemium* semble d'ailleurs se généraliser. Les titres de presse dits de

référence (comme la *NZZ*, le *Tages Anzeiger*, la *Berner Zeitung,* la *Basler Zeitung* et *Le Temps* en Suisse), qui restent assimilables à des quotidiens régionaux à bien des égards, revendiquent des audiences en ligne en progression (ce n'est pas forcément vérifiable en l'état des instruments de mesure) mais qui sont inférieures aux marques « populaires » comme *20 Minutes* et *Blick*.

L'économie de l'attention rappelle que le temps disponible que chacun d'entre nous dispose pour la consommation de biens culturels devient une denrée rare. Et partagée sur Internet pour des usages divers et variés, à commencer par la consultation des courriels. Le positionnement sur des marchés de niche et l'adoption d'une stratégie tarifaire destinée à accroître les recettes du côté du lectorat nécessitent l'existence de marques fortes, capables de se différencier de la concurrence, et surtout de s'inscrire dans la durée pour créer des habitudes de consommation nouvelles. Le risque d'un basculement trop rapide vers une version tout-numérique, qui permet l'élimination des coûts d'impression et de distribution mais implique d'autres dépenses, notamment de marketing, explique la prudence des éditeurs, voire la méfiance à l'égard d'Internet, en regard des comportements et usages réels des consommateurs. Le « mur payant » ou l'accès à des contenus restreints laisse un peu de temps à la version imprimée, toujours plus profitable, pour se préparer au passage au tout-numérique. La première génération Internet a pris de l'embonpoint et la dernière génération « papier » approche de la retraite. Pour la majorité des observateurs, ce n'est qu'une question de temps.

Nos travaux nous ont porté à nous intéresser aux relations intermédias, à travers la lecture des rapports OFCOM issus de l'interpellation du conseiller national Fehr sur la diversité et la pluralité des médias. Ces rapports, et les débats parlementaires qui ont suivi, stimulés par la revendication de la SSR, après sa convergence, d'obtenir une hausse de la redevance, rejetée, puis la possibilité d'insérer de la publicité sur ses sites Internet, refusée, ont mis en évidence la nécessité de clarifier les rapports économiques entre le secteur public audiovisuel et le secteur privé, autorégulé et bénéficiant d'aides indirectes plutôt modestes. Les acteurs du secteur audiovisuel privé, les radios et télévisions privées qui ont obtenu une concession et de ce fait une petite part de la redevance totale, participent pleinement à la pluralité des opinions et à la diversité de l'espace public en traitant l'actualité politique, économique et culturelle locale. Au terme de l'examen des rapports publiés, débats parlementaires et textes de loi qui confèrent des rôles précis de service public à la SSR (LRTV) et un rôle plus évasif aux autres médias (libertés d'information et d'opinion, article 16 de la Constitution fédérale; liberté de la presse, article 17), nous pensons avoir illustré par nos travaux l'utilité d'un réexamen des rôles respectifs de service public des médias imprimés, en ligne, audiovisuels publics et privés. La question d'une régulation ou d'une dérégulation devrait rester ouverte car, comme les Etats généraux de la presse écrite l'ont démontré en France, les interventions étatiques aident mais ne sauvent pas et la dérégulation stimule l'économie mais ne protège pas les plus faibles de ses acteurs. Or, en matière de presse écrite imprimée ou en ligne, les plus petits acteurs ne sont pas forcément les moins bons.

Liste des tableaux

3.1 Répartition de la publicité par région (Etats-Unis / Europe / Asie-Pacifique) p. 79
3.2 Evolution des recettes publicitaires nettes et PIB en suisse (1982-2009) p. 89
4.1 Nombre de journaux par canton (2009-2011) p. 94
4.2 Nombre de journaux selon les régions linguistiques (2006-2010) p. 97
4.3 Evolution des tirages des 15 plus grands journaux (1990 – 2011) p. 99
4.4 Carte des régions REMP (2012) p. 106
5.1 Les principaux groupes médiatiques p. 120
5.2 Diffusion de *20 Minuten* / *20 Minutes* en Suisse (2011) p. 124
5.3 Part du chiffre d'affaires Ringier venant de l'édition p. 127
5.4 Région « Die Nordwestchweiz » p. 130
5.5 Nombre de journaux selon les régions linguistiques (2006-2010) p. 134
6.1 Lire des journaux en Suisse : fréquence de lecture 2008 p. 146
6.2 Audiences des principaux titres quotidiens (2008-2012) p. 147
6.3 Presse quotidienne suisse - Taux de pénétration nette (en %) p. 149
6.4 Taux de pénétration quotidienne - Audience Totale 1.1 (2012-1) p. 158
6.5 Prix moyen de l'abonnement période (2004-2012) p. 159
6.6 Prix moyen de vente au numéro période (2004-2012) p. 160
7.1 Dépenses publicitaires suisses – Recettes nettes (2008) p. 165
7.2 Dépenses publicitaires suisses – Recettes nettes (2009) p. 165
7.3 Pression publicitaire brute en Suisse en % (2007-2011) p. 172
7.4 Tendance en ligne par formes publicitaires (2007-2011) p. 173

Bibliographie

ALBERT, Pierre : *La presse française*, coll. Les Etudes de la Documentation française, Paris, 2008.

ANDERSON, Chris : *La longue Traîne,* 2e édition, Pearson Education France, Paris, 2009.

ANDERSON, Chris : *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit,* Pearson Education France, Paris, 2009.

ANTOINE, Frédéric: *Les multinationales des médias*, Bruylant-Academia, Bruxelles, 2002.

ARENDT, Hanna: *La Crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1989.

ARROW J. Kenneth : *Social Choice and Individual Values* (1951), 3e édition Yale University Press, ISBN : 0300179316, 2012.

ASCHINGER, Richard et CAMPICHE, Christian: *Info popcorn, enquête au cœur des médias suisses*, éd. Eclectica, Genève, 2010.

ATTIAS, Danielle : « La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience ? », *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris 2008, pp. 513-531.

ATTIAS, Danielle: *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ?* Thèse de doctorat, Université de Paris-X Nanterre, 2007.

BADILLO, Patrick-Yves et LESOURD, Jean-Baptiste: *The Media Industries and their Markets - Quantitative Analyses*, éd. Palgrave Macmillan, Londres, 2010.

BADILLO, Patrick-Yves, BOURGEOIS, Dominique, LESOURD, Jean-Baptiste et SCHILIZZI, Steven : « Les médias : de l'éthique aux critères de qualité de l'information », in *Culture Web*, Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 865-876.

BAGDIKIAN, H. Ben : *The New Media Monopoloy*, Beacon Press, Boston, 2004.

BALLE, Francis: *Médias et Société*, coll. Montchrestien, éd. Lextenso, Paris, 2009.

BARBIER, Frédéric : *Histoire du Livre,* Armand Colin, Paris, 2009.

BELANGER, Pierre : « La fusion des médias traditionnels et des nouvelles technologies : vers l'émergence de médias interactifs », Actes du colloque sur les modèles d'affaires et la régulation, Montréal, 2006, pp. 19-53.

BENHAMOU, Françoise et FARCHY, Joëlle : *Droit d'auteur et copyright,* coll. Repères, La Découverte, Paris, 2009.

BENHAMOU, Françoise: *L'économie de la culture*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2008.

BERRY, Gérard : *Pourquoi et comment le monde devient numérique*, Leçons inaugurales du Collègue de France, Fayard, Paris, 2009.

BLUM, Roger: « Politischer Journalismus in der Schweiz », in DONGES, Patrick, *Politische Kommunikation in der Schweiz*, Berne, 2005, pp. 115-130.

BLUM, Roger: « Medienstrukturen der Schweiz », in BENTELE, Günter, BROSIUS, Hans-Bernd, JARREN Otfried, Oeffentliche Kommunikation, Handbuch der Kommunikations-und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2003, pp. 366-381.

BONFADELLI, Heinz, MEIER, Werner A., TRAPPEL, Josef: *Medienkonzentration Schweiz* – Formen, Folgen, Regulierung, Berne, 2006.

BOLLINGER, Ernst : *Pressegeschichte* II, 1840-1930, Die goldenen Jahre der Massenpresse, Universitätsverlag Freiburg Schweiz, 3e édition, Fribourg, 2002.

BOLLINGER, Ernst: *La presse suisse : les faits et les opinions*, Lausanne, Payot, 1986.

BOLLINGER, Ernst: *La presse suisse – Structure et diversité*, Herbert Lang, Berne, 1976.

BOMSEL, Olivier : *Economie immatérielle – Industries et marchés d'expériences,* Gallimard, Paris, 2010.

BOMSEL, Olivier : « L'opération des contenus », in *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 35-48.

BOMSEL, Olivier : *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Folio Actuel, Paris, 2007.

BOUNIE, David et BOURREAU, Marc : « Les marchés à 2 versants dans les médias, in *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 477-494.

BOUQUILLION, Philippe et COMBES, Yolande: *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Paris, 2007.

BOUQUILLION, Philippe: *Les industries de la culture et de la communication*. *Les stratégies du capitalisme*, PUG, 2008.

BOYER, Robert : *Théorie de la régulation – Les fondamentaux,* Repères, La Découverte, Paris, 2004.

CARDON, Dominique : *La démocratie Internet – promesses et limites,* coll. La République des idées, Seuil, Paris, 2010.

CASTELLS, Manuel: *La galaxie Internet*. Fayard, Paris, 2002.

CASTELLS, Manuel: *La société en réseaux*. L'ère de l'information. Fayard, Paris, 2001, nouvelle édition.

CASTELLS, Manuel: *Le pouvoir de l'identité*. L'ère de l'information. Fayard, Paris, 1999.

CASTELLS, Manuel: *Fin de millénaire*. L'ère de l'information. Fayard, Paris, 1999.

CAVES, Richard E.: *Creative Industries – Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 2000.

CERTEAU (de), Michel: *L'invention du quotidien* 1, *Arts de faire*, 2e éd., Gallimard, Paris, 1990.

CHANTEPIE, Philippe : « Le consommateur comme plate-forme : l'économie du marketing en ligne », in *Culture Web*, Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 495-511.

CHANTEPIE, Philippe et LE DIBERDER, Alain: *Révolution numérique et industries culturelles*, Coll. Repères, La Découverte, Paris 2005.

CHAREYRE, Renaud : *Google Spleen, la tentation de la désinformation,* Interactive Lab, Paris, 2009. Site Internet : http://www.googlespleen.com/

CHARAUDEAU, Patrick: *Les médias et l'information*. De Boeck, Bruxelles, 2005.

CHARLE, Christophe : *Le siècle de la presse,* 1830-1939, L'Univers historique, éd. du Seuil, Paris, 2004.

CHARON, Jean-Marie et LE FLOCH, Patrick: *La presse en ligne*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2011.

CHARON, Jean-Marie: *La presse quotidienne*, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2005.

CHARON, Jean-Marie: *La presse magazine*, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 1999.

CHARON, Jean-Marie et RIEFFEL, Rémy: *Crise et presse écrite*. AZpresse, 1994 et Revue Quaderni No 24, 1994.

CHESNEY (Mc), Robert, NEWMAN, Russel et SCOTT, Ben (Dir) : *The future of media, resistance and reform in the 21st century*, Seven Stories Press, New York, 2005.

CHUARD, Jean-Pierre : *Des journaux et des hommes – Aspects de l'histoire et de l'évolution de la presse en Suisse romande*, Cabédita, Lausanne, 1993.

CHUPIN Ivan, HUBE, Nicolas et KACIAF, Nicolas: *Histoire politique et économique des médias en France*, Coll. Repères, La Découverte, Paris 2009.

CURIEN, Nicolas et MAXWELL, Winston : *La neutralité d'Internet*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2011.

CURIEN, Nicolas et MUET, Pierre-Alain : *La Société de l'information,* La Documentation française, Paris, 2004.

CURIEN, Nicolas : *Economie des réseaux*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2005.

DAHINDEN, Urs et SUESS, Daniel : *Medienrealitäten*, éd. UVK, PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein, 2009, ISBN**:** 978-3-86764-168-5.

DAVIDOW, H. William : *Overconnected*, Headline Publishing Group, Hachette, Londres, 2011.

DALBARD-MARTIN, François : « Les outils de mesure des audiences de la presse : des anciens aux nouveaux défis », *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 261-270.

DERIEUX, Emmanuel et GRANCHET, Agnès : Le droit des médias, coll. Connaissance du droit, Dalloz, Paris, 2010.

DESLANDES, Ghislain : *Le management des médias,* Repères, La Découverte, Paris, 2008.

DOLLOT, Louis : *Culture individuelle et culture de masse,* coll. Que sais-je ?, PUF, Paris, 1993.

DOYLE, Gillian: *Media Ownership – The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media* - SAGE Publications, Londres, 2002.

ELLUL, Jacques: *Le système technicien,* coll. Documents, Le Cherche Midi, Paris, 2012.

ESTIENNE, Yannick: *Le journalisme après Internet,* L'Harmattan, Paris, 2007.

EVENO, Patrick: *La presse quotidienne nationale – Fin de partie ou renouveau?,* Vuibert, Paris, 2008.

EVENO, Patrick: *Vive la concentration des médias !* Revue Médias No 5, été 2005.

FENTON, Natalie (Dir) : *New Media, old News*: *Journalism and Democracy in the Digital Age*, SAGE Publications, Londres, 2010.

FLAUX, Dominique : *Journal d'une fusion et Gazette d'un sophisme*, éd. Touch & Carloutch, 1998, 127 p. Accessible en ligne, URL : http://www.journaldegeneve.ch/media/fichiers_pdf/JOURNAL_FUSION.pdf.

FLICHY, Patrice: *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble, 1980.

FLICHY, Patrice : *Le sacre de l'amateur – Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique,* coll. La République des idées, Seuil, Paris, 2010.

FOGEL, Jean-François et PATINO, Bruno: *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme.* Ed. Points, 2007.

FORAY, Dominique : *L'économie de la connaissance*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2009.

FRIEDRICH, Roger : *La Suisse a-t-elle encore un avenir ?,* Presses du Belvédère, Lausanne, 2009.

GABSZEWICZ, Jean et SONNAC, Nathalie: *L'industrie des médias à l'ère numérique*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2010.

GABSZEWICZ, Jean et WAUTHY, Xavier : « L'appropriation économique des produits de contenu », in *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC Dalloz, Paris, 2008, pp. 447-466.

GABSZEWICZ, Jean et SONNAC, Nathalie: *L'industrie des médias*, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2006.

GABSZEWICZ, Jean : *La concurrence imparfaite,* Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2003.

GHERNAOUTI-HELIE, Solange : *Sécurité informatique et réseaux,* 3e éd., Dunod, Paris, 2011.

GHERNAOUTI-HELIE, Solange : *Internet et Sécurité,* Coll. Que sais-je?, PUB, Paris, 2002.

GILLE, Laurent (Dir.), collectif: *Les dilemmes de l'économie numérique,* Coll. Innovation, Editions Fyp, Limoges 2009.

GRANET, Danièle et LAMOUR, Catherine: *Médiabusiness, le nouvel eldorado,* Fayard, Paris, 2006.

GREFFE, Xavier et SONNAC, Nathalie (Dir.): *Culture Web – Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, Paris, 2008.

GUERY, Louis : *La presse régionale et locale,* Presse et Formation, éd. du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris, 1992.

HABERMAS, Jürgen : *L'espace public,* coll. Critique de la politique, Payot, Paris, 2010.

HABERMAS, Jürgen : *La Technique et la science comme idéologie,* Gallimard, Paris, 1990.

HIRTZMANN, Ludovic et MARTIN, François : *Le défi des quotidiens gratuits – Montréal-Paris,* éditions Multi Mondes, Montréal, 2004.

JEANNENEY, Jean-Noël : *Quand Google défie l'Europe, plaidoyer pour un sursaut,* éd. Mille et une Nuits, 1ère éd. 2005, 3e éd, Paris, 2010.

JEANNENEY, Jean-Noël : *Une histoire des médias,* des origines à nos jours, coll. Histoire, éd. du Seuil, Paris, 2001.

JENKINS, Henry : *Convergence Culture,* Where Old and New Media Collide, New York University Presse, 2006.

KELLY Mary, MAZZOLENI Gianpietro, MCQUAIL Denis (Dir.) : *The Media in Europe* (The Euromedia Handbook), 3e edition, SAGE Publications, Londres, 2004.

KOPPER, Gerd G.: *Medien Handbuch Deutschland,* Rowohlt TB., ISBN-13: 978-3499619380, 2006.

KUNZLER, Matthias: *Mediensystem Schweiz*, UVK (Allemagne), 2013, ISBN-978-3-86764-151-7.

LARDELLIER, Pascal et MELOT, Michel (Dir.): *Demain, le livre*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan, Paris, 2007.

LAUBIER (de), Charles: *La presse sur Internet,* coll. Que sais-je?, PUF, Paris, 2000.

LE DIBERDER, Alain : « *User generated contents* : retour aux sources ou révolution ? », in *Culture Web*, Dir. GREFFE & SONNAC, Dalloz, Paris, 2008, pp. 49-59.

LE FLOCH, Patrick : « De la distribution physique à la distribution numérique : l'exemple de la presse », in *Culture Web,* Dir. GREFFE & SONNAC Dalloz, Paris, 2008, pp. 247-259.

LE FLOCH, Patrick et SONNAC, Nathalie : *Economie de la presse*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2005.

LE FLOCH, Patrick: *Economie de la presse quotidienne régionale. Déterminants et conséquences de la concentration*, L'Harmattan, Paris, 1997.

LESSIG, Lawrence: *L'avenir des idées: le sort des biens communs à l'heure des réseaux numériques,* Presses universitaires de Lyon, 2005.

LESSIG, Lawrence: *Free Culture*, The Penguin Press, New York, 2004. Accessible en ligne: http://free-culture.cc/freecontent/

LUHAN (Mc), Marshal : *La Galaxie Gutenberg*, face à l'ère électronique, les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie, éd. Mame, Montréal, 1967.

LUHAN (Mc), Marshal: *The Global Village, Transformations in World Life and Media in the 21th Century* co-écrit avec Bruce R. Powers, Oxford University Press, New-York, 1989.

LUHAN (Mc), Marshal: *Pour comprendre les médias*, coll. Points, Ed. du Seuil, Paris, 2000.

LUOND, Karl: *Ringier proche des gens*. L'étonnant destin d'une entreprise curieuse, dans un pays étrange, éditions Neue Zürcher Zeitung, Zurich, 2008.

MARQUIS, Eric: *La presse : malade imaginaire ? La presse écrite va mal, mais le constat est trompeur,* éditions Scrineo, Les Carnets de l'info, Paris, 2006.

MARTEL, Frédéric: *Mainstream – Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, Paris, 2010.

MARTIN, Laurent : *La presse écrite en France au XXe siècle,* coll. La France contemporaine, Le Livre de Poche, Paris, 2005.

MASSO, Pierre: *Presse écrite et télévision dans les régions d'Europe*. Etude du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 1995.

MATHIEN, Michel : *La presse quotidienne régionale*. Coll. Que sais-je ? No 2074, PUF, Paris, 1998.

MATHIEN, Michel: *Le système médiatique. Le journal dans son environnement.* Hachette Université, Paris, 1989.

MATHIEN, Michel: *Economie générale des médias*, Infocom, Ellipses, Paris, 2003.

MATTELART, Armand: *Histoire de la société de l'information*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2009.

MATTELART, Armand: *Sur la concentration dans les médias*, Observatoire français des médias, Liris, Paris, 2005

MATTELART, Armand: *La Mondialisation de la communication*, coll. Que sais-je?, PUF, Paris, 1996.

MAUSLI, Theo, STEIGMEIER, Andreas et VALLOTON, François: Histoire de la Société suisse de radiodiffusion SSR, 100 ans de radiodiffusion en 3 volumes, Verlag für Kultur und Geschichte, 2000, 2006 et 2011, ISBN 978-3-03919-216-8. Ouvrages de commande de la SSR.

MERCKLE, Pierre: *Sociologie des réseaux sociaux*, coll. Repères, La Découverte, Paris 2011.

MEURANT, Jacques: *La presse et l'opinion de la Suisse romande face à la guerre, 1931-1941,* A la Baconnière, Neuchâtel, 1976.

MEUWLY, Olivier (Dir) : *Histoire de la presse politique en Suisse romande au XIXe siècle,* Infolio, Gollion, 2011.

MIEGE, Bernard : *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel,* PUG, Grenoble, 2000.

MISSIKA, Jean-Louis : *La fin de la télévision*, éd. du Seuil, Paris, 2006.

MOEGLIN, Pierre : « Des modèles socio-économiques en mutation », Dir. BOUQUILLION, Philippe et COMBES, Yolande: *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Paris, 2007, pp.151-162.

MOLLIER, Jean-Yves: *Edition, Presse et Pouvoir en France au XXe siècle,* Fayard, Paris, 2008.

MOLLIER, Jean-Yves, SIRINELLI, Jean-François et VALLOTON, François (Dir.): *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques 1860-1940,* col. Le Nœud Gardien, PUF, Paris, 2006.

MOLLIER, Jean-Yves: *L'argent et les lettres – Histoire du capitalisme d'édition 1880-1920,* Fayard, Paris, 1988.

MONTELS, Benjamin : *Libéralisations, privatisation, régulations*, Collectif, dirigé par THIRION, Nicolas, Larvier, Coll. Droit/Economie international, Paris, 2006.

MOREAU, François : « Numérisation, économie numérique et mise en réseau des produits de contenu », in *Culture Web*, Dir. GREFFE & SONNAC Dalloz, Paris, 2008, pp. 79-94.

MORGAN, Janet: *La presse et l'Etat : la réglementation dans douze pays occidentaux.* Ed. Institut International de Communication, Montréal, 1982.

MOUILLAUD, Maurice et TETU, Jean-François: *Le journal quotidien*, Presses universitaires de Lyon, 1989.

MUSGRAVE, Richard A. : *The Theory of Public Finance – A Study in Public Economy*, McGraw Hill, New York, 1959.

NOAM, M. Eli : *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press Inc., New York, 2009.

OLIVENNES, Denis: *La gratuité, c'est le vol,* Grasset, Paris, 2007,

PICARD, G. Robert (Dir.): *Corporate Governance of Media Companies*, Jönköping University, ISBN 91-89164-56-3, Jönköping, 2005.

PICARD, G. Robert: *Strategic Responses to Media Market Changes*, Jönköping University, I.S.B.N 91-89164-46-6, Jönköping, 2004.

PICARD, G. Robert : *The Economics and Financing of Media Companies,* Fordham, University Press, New York, 2002.

POULET, Bernard: *La fin des journaux* et l'avenir de l'information, coll. Le Débat, Gallimard, 2009.

POURPRIX, Bernard: *La presse gratuite*, éd. Economie et Humanisme, Les Editions Ouvrières, Paris, 1971.

RACINE, Bruno: *Google et le nouveau monde,* coll. Tribune Libre, Plon, Paris, 2010.

RAY (Le), Eric et LAFRANCE, Jean-Paul (Dir.) : *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique,* Les Presses de l'Université de Montréal, Québec, 2008.

REBILLARD, Franck: *Le web 2.0 en perspective – Une analyse socio-économique de l'internet*, Questions contemporaines, L'Harmattan, Paris, 2007.

REICH, Robert: *L'économie mondialisée*, Dunod, Paris, 1997.

RIFKIN, Jeremy: *La troisième révolution industrielle*, *Les Liens Qui Libèrent*, Paris, 2012.

RIFKIN, Jeremy: *L'âge de l'accès: la nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte, Paris, 2005.

RIEFFEL, Rémy : *Mythologie de la presse gratuite*, éd. Le Cavalier Bleu, Paris, 2010.

RIEFFEL, Rémy : *Que sont les médias ?*, coll. Folio actuel, Ed. Gallimard, Paris, 2005.

RIEFFEL, Rémy: *Sociologie des médias*, Infocom, Ellipses, Paris 2001.

ROBERT, Valérie : *La presse en France et en Allemagne,* une comparaison des systèmes, coll. Les fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris, 2011.

ROBINET, Philippe et GUERIN, Serge : *La presse quotidienne*. Flammarion, Paris, 1999.

ROUET, François: *Le livre, mutations d'une industrie cultuelle*, La Documentation française, Paris, 2007.

ROY (du), Albert : *La mort de l'information,* Stock, Paris, 2007.

SCHWARTZENBERG, Emmanuel: *Spéciale dernière. Qui veut la mort de la presse quotidienne française ?*, Calmann-Lévy, Paris 2007.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, R. Hal, MAZEROLLE, Fabrice : *Economie de l'information – Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck, Bruxelles, 2001.

SIEGERT, Gabriele et BRECHEIS, Dieter : *Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft,* VS Verlag, éd. Springer, Wiesbaden, 2010.

SUNDARARAJAN, Arun : «Nonlinear pricing of information goods»*, Management Science,* No 50, 1660-1673; doi:10.1287/mnsc.1040.0291

TEBOUL, René: *Les mutations technologiques, institutionnelles et sociales dans l'économie de la culture*, Coll. Emploi, Industrie et Territoire, L'Harmattan, Paris, 2004.

TOUSSAINT-DESMOULINS, Nadine: *L'économie des médias*, Que sais-je, PUF, Paris, 2004.

VARIAN, R. Hal : *Versioning information goods*, University of California, Berkeley, 1997.

VOYENNE, Bernard: *La presse dans la société contemporaine,* Coll. U, Armand Collin, Paris, 1962.

WINDISCH Uli : *Le modèle suisse,* L'Age d'Homme, Lausanne, 2007.

WOLTON, Dominique: *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux* médias, Flammarion, Paris, 2000.

Revues, colloques, articles, thèses, mémoires

AKERLOF, Georges A. : « The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and The Market Mechanism », *The Quaterly Journal of Economics,* Vol 84, no 3, Oxford University Press, 1970, pp. 488-500. Article accessible en ligne, URL: http://www.jstor.org/stable/10.2307/1879431.

ALEXANDER Alison, OWERS James, CARVETH Rod: *Media Economics* (Revue) *Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 1998.

Alternatives économiques (Revue) : *La presse en crise : une crise, mais pas pour tout le monde - L'irrésistible ascension des gratuits*, collectif, no 234, mars 2005.

AMEZ-DROZ, Philippe: « Médias et minorités linguistiques suisses face au « tout puissant » Schwyzerdütsch », *Les médias de la diversité culturelle dans les pays latins d'Europe*, MATHIEN, Michel et LENOBLE BART, Annie (Dir), Bruylant, Bruxelles, 2011, pp. 203-215.

AMEZ-DROZ Philippe: *Presse régionale de Suisse romande, une diversité en quête d'identité.* Mémoire de maîtrise (Master), Sciences de la communication et des médias, Université de Genève, 2007.

Annales 2010, 2011 et 2012 – Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera, Forschungsbereich Oeffentlichkeit und Gesellschaft, Université de Zurich, éditions Schwabe, 2010, 2011 et 2012. Lien : www.qualitaet-der-medien.ch

BAKKER, Piet, PICARD, Robert G., van der WURFF, Richard : « Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries», *Journal of Media Economics* (Revue) no 21, Taylor & Francis Group, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp. 28-52.

BERNIER, Ivan et COLLINS, Richard : « Politiques culturelles, intégration régionale et mondialisation », *Les Cahiers-Médias* (Revue) no 7, Université Laval, Québec, 1998.

BOULLIER, Dominique: « Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux* (Revue) no 154, 2009/2, La Découverte, Paris, I.S.B.N. 9782707157492.

BORRUAT Régis: *La concentration de la presse par ceux qui la décident : motivations, procédure, représentations*. Mémoire, DEA Sciences de la communication et des médias, Université de Genève, 2004.

BORRUAT, Régis : « La territorialité de la presse en Suisse romande – Analyse d'un cas de concentration : la création du Quotidien Jurassien », *Geo-Regards*

No 51, Cahiers de l'Institut de Géographie, Université de Neuchâtel, Neuchâtel, 1999.

BOUQUILLION, Philippe : « Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels », *L'économie du journalisme*, *Les Cahiers du Journalisme* (Revue) no 20, automne 2009, pp. 44-61.

BROISSIA (de) Louis (Sénateur) : *Rapport d'information sur la crise de la presse*, session ordinaire du Sénat de 2007-2008, no 13, 2007, 55 p.

CHARON, Jean-Marie : « Stratégies plurimédias des groupes de presse », L'économie du journalisme, *Les Cahiers du Journalisme* (Revue) no 20, automne 2009, pp. 64-82.

COUVE, Philippe, KAYSER-BRIL, Nicolas et SENANT, Marion : Médias – *Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie* – étude journalistique, novembre 2010. Accessible en ligne, URL: http://www.journaliste-entrepreneur.com/wp-content/uploads/2010/11/medias_nouveaux_modeles_PhCouve.pdf

DARBY, Michael R. et KARNI, Edi: « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », *Journal of Law and Economics*, Vol 16, no 1, The University of Chicago Press, 1973, pp. 67-68. Article accessible en ligne, URL: http://www.jstor.org/stable/724826.

Economie & Humanisme (Revue) : *L'information*, no 192, Paris, mars-avril 1970.

Ecoplan : « Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008 et modèles alternatifs », rapport final, Coll. sur mandat du DETEC, Berne, 2010, 72 p.

EVENO, Patrick et SONNAC, Nathalie : « L'argent des médias », in *Le Temps des Médias* (Revue), no 6, éd. Nouveau Monde, Paris, 2006.

Formation continue des journalistes, FCJ : *Les médias en Suisse. Structure et audience*, collectif, 7e édition, CRFJ, Lausanne, 2012.

GEORGE Eric, « La concentration de la propriété des entreprises médiatiques à l'heure du Web », in MICHALIS Meimaris & GOUSCOS Dimitri (Dir.), *Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, tome 2, actes du 3e colloque EUTIC, Athènes, Gutenberg, 2008, pp. 42-51.

GIROUX, Daniel, SAUVAGEAU, Florian : *La rencontre des anciens et des nouveaux médias*, Consortium canadien de recherche sur les médias, Actes du Colloque sur les modèles d'affaires et la régulation, Centre d'études sur les médias, Montréal, novembre 2006.

KAMBER, Esther et IMHOF, Kurt (Dr.): « Medienkonzentration und Meinungsvielfalt – Informations-und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und crossmedia tätiger Medienunternehmen», étude commandée par BAKOM (Ofcom), Fög, Université de Zurich, 2011, 85 p.

KOPPER Gerd G. et al.: « Les médias et l'Union européenne : le prisme national perdure », Entretien avec Gerd G. Kopper, directeur scientifique du projet AIM (Adequate Information Management in Europe), *Horizons stratégiques*, 2007/4 n° 6, p. 56-63.

KOPPER Gerd G.: « Changing Media Markets in Germany and Strategic Options for the Newspaper Industry », Dir. PICARD, Robert G., *Strategic Responses to Media Market Changes,* JIBS Research Reports no 2004-2, Jönköping International Business School, 2004, pp. 105-119.

KRADOLFER, Edi (Dr.), CUSTER, Ueli, KUNZLER, Matthias (Dr.): « Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010 – Strukturen und Perspektiven», étude commandée par BAKOM (Ofcom) Medienforschung 2010, Bienne, 2010, 164 p.

LANCELOT, Alain: « Les problèmes de concentration dans le domaine des médias», Rapport au Premier Ministre, Paris, 2005, 115 p.

LE FLOCH, Patrick : « Les coûts de distribution par abonnement de la presse », étude commandée par la Direction du Développement des médias, Paris, 2008, 148 p.

LE FLOCH Patrick : « La fin d'un modèle ? L'indépendance et le pluralisme de la presse quotidienne d'information politique et générale font face à une nouvelle donne économique », *Projet* (Revue) no 290, CERAS, janvier 2006, 98 p.

LESOURD, Jean-Baptiste: « Biens publics et externalités », in MESURE, S. et SAVIDAN, P. (Dir), *Dictionnaire des Sciences Humaines*, Presses Universitaires de France, Paris, 2006, pp. 87-89.

LAVOIE, Marie-Hélène, DORNAN, Christopher : « La concentration de la presse écrite – Un «vieux » problème non résolu »*, Les Cahiers-Médias* (Revue) no 11, Université Laval, Québec, 2000.

Les Cahiers de Reporters sans Frontières (Revue) : *Presse suisse: Les enjeux de la concentration*, Lausanne, 1992.

LITS, Marc : « Espace public et opinion : de la presse écrite à Internet », *La fabrique de l'information, Sciences Humaines* (Revue) no 129, juillet 2002.

MARTY Emmanuel, REBILLARD Frank, SMYRNAIOS Nikos: « Does the Long Tail apply to online news ? A quantitative analysis of French-speaking websites», *New Media and Society* (Revue), n° 8, vol. 12, SAGE Publications, pp. 1244-1261. Accessible en ligne, URL: http://nms.sagepub.com/content/12/8/1244.

MEIER, A. Werner : « Pluralismus und Vielvalt in Regionalzeitungen – Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz », étude commandée par BAKOM (Ofcom), Swiss Center fort Studies on the Global Information Society, University of Zurich, janvier 2011, 276 p.

MEIER, A. Werner : « Das Mediensystem der Schweiz », *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen,* Baden-Baden Hamburg, 2009, pp. 592-602.

MULLER, Michel (Rapporteur) : « Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir », rapport présenté au nom de la Section du cadre de vie, Conseil Economique et Social, Paris, 2005, 154 p.

NAYARADOU, Maximilien: « L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique », thèse de doctorat en sciences économiques, Dir. Prof. LORENZINI, Jean-Hervé, Université Paris 9 – Dauphine, 2006.

NAYARADOU, Maximilien et VILLEMEUR, Alain: « Les investissements immatériels publicitaires et la croissance économique dans les économies développées: théorie et validation empirique ». Article consultable en ligne, URL :
http://www.villemeur.fr/media/pub-et-croisssance.pdf.

NELSON, Phillip: « Advertising as Information », *Journal of Political Economy*, Vol. 82, no 4, The University Chicago Press, 1974, pp. 729-754. Article accessible en ligne, URL:
http://www.jstor.org/stable/10.2307/1837143.

Observatoire des médias (OFM) : *Sur la concentration des médias*, Liris, Paris, 2005.

PATERSON, Chris: « International news on the internet: Why more is less », Ethical Space: *The International Journal of Communication Ethics*, No1-2, 2007, article accessible en ligne.URL:
http://www.communicationethics.net/journal/v4n1-2/v4n1-2_12.pdf.

PELISSIER, Nicolas, et al. : « Tous journalistes ? Les établissements de formation au défi du Web participatif », *Journalisme et formation*, *Les Cahiers du Journalisme* (Revue) no 21, automne 2010, pp. 176-190.

PICARD, Robert G. : « Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership », *International Journal on Media Management,* No 10, 2008/1, pp. 22-31.

PICARD, Robert G. : « Les médias au risque du management et du marketing », *Le Temps des médias* (Revue) no 6, Paris, 2006, pp. 65-172.

PICARD, Robert G. : « The Economics of the Daily Newspaper Industry », *Media Economics – Theory and Practice*, 2e édition, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, 1998, pp. 111-129.

Quaderni (Revue) : *Crise et presse écrite*, no 24, AZ Presse, Colombes, 1994.

Regards sur l'actualité (Revue) : *La presse après les états généraux*, no 350, La Documentation française, avril 2009.

REBILLARD, Frank (Dir) : « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux,* No 176, 2012/6, La Découverte, Paris, I.S.B.N. 9782707175014.

RUELLAN, Denis : « Local.net : la PQR face à la concurrence par internet », Médias et journalisme dans un environnement en mutation, *Les Cahiers du Journalisme* (Revue) : no 8, décembre 2000, pp. 132-144.

SAMUELSON, Paul A. : « The Pure Theory of Public Expenditure », *The Review of Economics and Statistics*, Vo. 36, no 4, The MIT Press, 1954, pp. 387-389. Article accessible en ligne, URL: http://links.jstor.org/sici?sici=0034-6535%28195411%2936%3A4%3C387%3ATPTOPE%3E2.0.CO%3B2-A.

SMYRNAIOS, Nikos : « Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique », *L'économie du journalisme*, *Les Cahiers du Journalisme* (Revue) no 20, automne 2009, pp. 110-122.

SMYRNAIOS, Nikos: « Journalisme et innovation sur l'internet », *Jurnalism si Communicare Annul III*, no 1-2, p.3-10. Accessible en ligne, URL: http://www.academia.edu/1265262/Journalisme_et_innovation_sur_linternet

SONNAC, Nathalie : « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », L'économie du journalisme, *Les Cahiers du Journalisme* (Revue) : no 20, automne 2009, pp. 22-42.

SONNAC, Nathalie : « La presse : un secteur en crise ? », Information, médias et Internet, *Les Cahiers français* (Revue), no 338, La Documentation française, Paris, mai-juin 2007, pp. 61-66.

SPITZ, Bernard : *Livre Vert des Etats généraux de la presse écrite*, Ministère de la culture et de la communication, Paris, 8 janvier 2009, 68 p., accessible en ligne, URL : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/index.shtml

Stratégies (Revue) : *Les chiffres clefs de la presse en 2006 : 10 groupes de presse à la loupe,* no 1456, Paris, 2007.

TESSIER, Marc et BAFFERT, Maxime : « La presse au défi du numérique », rapport au Ministre de la Culture et de la Communication, Paris, 2007, 71 p.

UTARD, Jean-Michel : « La publicité soluble dans l'économie… », *Hermès* (Revue) no 44, éd. CNRS, Paris, 2006, URL : http://hdl.handle.net/2042/24014.

WADBRING, Ingela: « The Role of Free Dailies in a Segregated Society », *Nordicom Review* : Jubilee Issue 2007, pp. 135-147.

WEISSSBERG, Jean-Louis : « Je crois parce que j'expérimente », *La crise fiduciaire des médias de masse, Multitudes* (Revue), ISSN 02092-0107, 2005/2, no 21, pp. 49-58.

ZIMMERMAN, Kurt W. : « Chronique d'une automutilation », La presse : le dilemme gratuit-payant, *Problèmes économiques* (Revue), La Documentation française, no 2'990, 2010, pp. 3-6.

Ressources électroniques

ASSP – Association des Sociétés Suisses de Publicité

Site regroupant les principales sociétés de publicité en Suisse et fournissant des informations de référence sur le marché (documentation, typologie, statistiques, etc.)

http://www.vsw-assp.ch/f/fs-port.htm

Centre d'études sur les médias (Université Laval, Canada)
http://www.cem.ulaval.ca

Confédération Suisse – Site officiel du Gouvernement Suisse
«Encouragement de la presse par une participation aux frais de distribution»
Rapport de la CIP-CN du 15 février 2007:
http://www.admin.ch/ch/f/ff/2007/1497.pdf
Avis Conseil fédéral du 20 février 2007 :
http://www.admin.ch/ch/f/ff/2007/2399.pdf
Loi fédérale sur la radio et la télévision – LRTV du 24 mars 2006 :
http://www.admin.ch/ch/f/rs/7/784.40.fr.pdf
Ordonnance sur la radio et la télévision – ORTV du 9 mars 2007 :
http://www.admin.ch/ch/f/rs/784_401/index.html
Indicateurs des médias. La diversité de la presse en Suisse. Un aperçu :
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/22/publ.html?publicationID=2779

Journal of Media Economics (Taylor & Francis Group)
http://www.tandf.co.uk/journals/journal.asp?issn=0899-7764&subcategory=EB050000

Le Journal du Net (site français de référence en matière de TICs et Internet)
http://www.journaldunet.com

Médias Suisses (site des éditeurs de journaux et périodiques privés)
http://www.mediassuisses.ch/Presentation.html

Monday Note – Blog de Frédéric Filloux et Jean-Louis Gassée, site de référence consacré aux TIC, médias et modèles d'affaires de l'ère numérique.
http://www.mondaynote.com/

Parlement Suisse – Site officiel de l'Assemblée fédérale
Communiqué de presse CIP-N du 20 janvier 2012
«Garantir les fonctions démocratiques des médias »
http://www.parlament.ch/f/mm/2012/Pages/mm-spk-n-2012-01-20.aspx

PEW Research Center for the People & the Press
http://www.people-press.org/

REMP – Recherches et études des médias publicitaires
http://www.remp.ch

SRG SSR – Société suisse de radiodiffusion et de télévision
Site et informations officiels sur le service public de radio et de télévision en Suisse
http://www.srgssr.ch/fr/

The Media Business – Blog de Robert G. Picard, professeur d'économie des médias, Université d'Oxford
http://themediabusiness.blogspot.com
et http://www.robertpicard.net/

The Columbia Institute for Tele-Information (CITI) – Site consacré à l'Institut de Recherches des technologies informatiques et de télécommunication appliquées aux mass media au sein de la Columbia Business School, Institut dirigé par le professeur Eli M. Noam http://www4.gsb.columbia.edu/citi/

The European Institute for the Media / The Media Research Hub:http://mediaresearchhub.ssrc.org/rdb/media-hub

WAN - World Association of Newspapers and News Publishers (site de l'Association mondiale des éditeurs de journaux)
http://www.wan-ifra.org/
et http://www.wan-ifra.org/fr/microsites/rapports-de-recherche-forger-l-avenir-du-journal

Annexes

Annexe 1 – Typologie de la presse suisse

Sources: REMP, catalogue de la presse suisse et www.mediaprint.ch[480]

Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale

1211 Presse quotidienne I, vendu (> 50 000 ex.)
1212 Presse quotidienne I, gratuit (> 50 000 ex.)
1213 Presse quotidienne I, tirage augmenté (> 50 000ex.)

1221 Presse quotidienne II, vendu (20 000-50 000 ex.)
1222 Presse quotidienne II, gratuit (20 000-50 000 ex.)
1223 Presse quotidienne II, tirage augmenté (20 000-50 000 ex.)

1231 Presse quotidienne III, vendu (< 20 000 ex.)
1232 Presse quotidienne III, gratuit (< 20 000 ex.)
1233 Presse quotidienne III, tirage augmenté (< 20 000 ex.)

1311 Presse hebdomadaire régionale I, vendu (> 50 000 ex.)
1312 Presse hebdomadaire régionale I, gratuit (> 50 000 ex.)
1313 Presse hebdomadaire régionale I, tirage augmenté (> 50 000 ex.)

1321 Presse hebdomadaire régionale II, vendu (20 000-50 000 ex.)
1322 Presse hebdomadaire régionale II, gratuit (20 000-50 000 ex.)
1323 Presse hebdomadaire régionale II, tirage augmenté (20 000-50 000 ex.)

1331 Presse hebdomadaire régionale III, vendu (< 20 000 ex.)
1332 Presse hebdomadaire régionale III, gratuit (< 20 000 ex.)
1333 Presse hebdomadaire régionale III, tirage augmenté (< 20 000 ex.)

1711 Presse dominicale, vendu
1712 Presse dominicale, gratuit

Presse grand public, financière et économique

2121 Illustrés, thèmes généraux
2131 Actualités, presse thématique
2141 Programmes TV/Radio
2151 Presse féminine
2311 Presse financière et économique
2990 Combinaison: Presse grand public

[480] URL : http://www.remp.ch/f/recherche/typologie_du_presse.php, dernière consultation décembre 2012

Presse spécialisée

3141 Autos, motos, vélos
3143 Voyages
3144 Alimentation + boissons
3145 Film, photo
3147 Informatique
3151 Maison, habitat
3152 Jardinage
3153 Animaux, protection d'animaux
3156 Lifestyle
3161 Environnement, nature
3162 Santé
3165 Vie familiale, éducation
3171 Politique
3172 Culture
3174 Musique
3222 Régions, événements régionaux
3239 Manifestations diverses
3311 Protestants
3312 Catholiques
3322 Jeunesse
3323 3ème âge
3421 Consommateurs
3431 Grands distributeurs
3432 Informations clients
3532 Associations routiers ACS, TCS, VGS
3581 Groupements d'intérêts divers
3611 Sport en général
3623 Equitation
3626 Aviation
3627 Automobile, moto, vélo
3632 Sports sur glace
3644 Tennis, golf
3645 Alpinisme
3990 Combinaison: Presse spécialisée

Presse professionnelle

4114 Presse commerciale
4117 Syndicats
4126 Management
4211 Agriculture en général
4331 Polytechnique

Annexe 2 – Statistiques de la presse suisse

Sources: ASSP

Stichtag: 15. Oktober 2012
Jour d' échéance: 15 octobre 2012

Quelle: Datenbanken Media VSW
Source d'informations: Banques de Données Média ASSP

In der Erhebung sind folgende Gruppen separat ausgewiesen:
Les groupes sont définis séparément dans ce relevé et sont les suivants:

- **Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse / Presse quotidienne, presse hebdo régionale et presse dominicale**
  Zeitungen, Amtsblätter und Anzeiger / Journaux, feuilles officielles et feuilles d'annonces

- **Grossauflagen / Tirages augmentés**
  Tages- und Regionale Wochenpresse / Presse quotidienne et presse hebdomadaire régionale

- **Kombinationen / Combinaisons**
  Tages- und Regionale Wochenpresse / Presse quotidienne et presse hebdomadaire régionale

- **Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse / Presse grand public, financière et économique**
  Typologiegruppen 2100 und 2300 / Groupes typologiques 2100 et 2300

- **Spezial- und Fachpresse / Presse spécialisée et presse professionnelle**
  Typologiegruppen 3000 und 4000 / Groupes typologiques 3000 et 4000

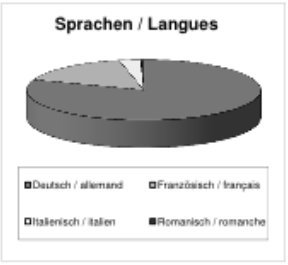
Die VSW-Statistiken wurden auf die per 01.01.2004 eingeführten neuen Pressestrukturen ausgerichtet.
Les statistiques ASSP s'alignent sur les nouvelles structures de la presse entrées en vigueur le 1.1.2004.

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW / Association des Sociétés Suisses de Publicité ASSP

Übersicht nach Sprachen / Aperçu par langues

Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse /
Presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale et presse dominicale

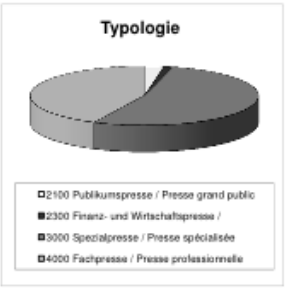
Sprachen / Langues	Anz / Nbre	%
Deutsch / allemand	355	80.5%
Französisch / français	71	16.1%
Italienisch / italien	13	2.9%
Romanisch / romanche	2	0.5%
Total	441	100.0%



Übersicht nach Typologie / Aperçu par typologie

Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial- und Fachpresse /
Presse grand public, financière et économique, spécialisée et professionnelle

Typologie / Typologie	Anz / Nbre	%
2100 Publikumspresse / Presse grand public	55	3%
2300 Finanz- und Wirtschaftspresse / Presse financière et économique	26	1%
3000 Spezialpresse / Presse spécialisée	1071	53%
4000 Fachpresse / Presse professionnelle	861	43%
Total	2013	100%



Annexe 3 – Statistiques par typologie de presse

Sources: ASSP

Tages-, regionale Wochen- u. Sonntagspresse / Presse quotidienne, presse hebdomadaire rég. et presse dominicale

	Sprache Langue	Kat I Auflage/Tirage 50'000 +	Kat II Auflage/Tirage 20'000 - 49'999	Kat III Auflage/Tirage 20'000 -	Subtotal Sous-total	Total
Tagespresse / Presse quotidienne 4x pro Woche / 4x par semaine Typologie 1100	d	27	22	34	83	
	f	7	6	5	18	
	it.	0	3	1	4	
	rom.	0	0	1	1	
	Total	34	31	41	106	106
Regionale Wochenpresse / Presse hebdomadaire rég. < 4x pro Woche / < 4x par semaine Typologie 1100	d	26	64	165	255	
	f	6	5	41	52	
	it.	0	1	6	7	
	rom.	0	0	1	1	
	Total	32	70	213	315	315
Sonntagspresse / Presse dominicale 1x pro Woche / 1x par semaine Typologie 1700	d	8	3	6	17	
	f	1	0	0	1	
	it.	1	1	0	2	
	rom.	0	0	0	0	
	Total	10	4	6	20	20
Total		76	105	260	441	441

Grossauflagen / Tirages augmentés

	Sprache Langue	Kat I Auflage/Tirage 50'000 +	Kat II Auflage/Tirage 20'000 - 49'999	Kat III Auflage/Tirage 20'000 -	Subtotal Sous-total	Total
Tagespresse / Presse quotidienne 4x pro Woche / 4x par semaine Typologie 1100	d	15	14	2	31	
	f	2	0	0	2	
	it.	1	0	0	1	
	rom.	0	0	0	0	
	Total	18	14	2	34	34
Regionale Wochenpresse / Presse hebdomadaire rég. < 4x pro Woche / < 4x par semaine Typologie 1100	d	0	5	29	34	
	f	0	4	13	17	
	it.	0	0	0	0	
	rom.	0	0	0	0	
	Total	0	9	42	51	51
Total		18	23	44	85	85

Kombinationen / Combinaisons

	Sprache Langue	Kat I Auflage/Tirage 50'000 +	Kat II Auflage/Tirage 20'000 - 49'999	Kat III Auflage/Tirage 20'000 -	Subtotal Sous-total	Total
Tagespresse / Presse quotidienne 4x pro Woche / 4x par semaine Typologie 1100	d	22	22	6	50	
	f	5	3	0	8	
	it.	1	0	0	1	
	rom.	0	0	0	0	
	Total	28	25	6	59	59
Regionale Wochenpresse / Presse hebdomadaire rég. < 4x pro Woche / < 4x par semaine Typologie 1100	d	95	45	21	161	
	f	4	0	5	9	
	it.	0	0	0	0	
	rom.	0	0	3	3	
	Total	99	45	29	173	173
Total		127	70	35	232	232

Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse / Presse grand public, financière et économique

Publikumspresse/Presse grand public Typologie 2100	55
Finanz- und Wirtschaftspresse / Presse financière et économique Typologie 2300	26
Total	81

Spezial- und Fachpresse / Presse spécialisée et presse professionelle

Spezialpresse / Presse spécialisée Typologie 3000	1'071
Fachpresse / Presse professionelle Typologie 4000	861
Total	1'932

Annexe 4 – Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Sources: ASSP

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

+punkt	3613
041 - Das Kulturmagazin	3172
1 2 3 Ticino Junior	3321
10'000plus	3991
100% Landtechnik	4211
118 Swissfire.ch	4514
20 Minuten Friday	2151
2rad Schweiz / 2Roues suisse 2Ruote svizzere	4336
30 Degrés, Edition totale	3156
360°	3181
4 Beauty	3163
4 bis 8	4531
4-Teens	3322
4x4 Schweizer Allradmagazin	3141
50 up duo	3991
50plus	3323
50plus, Gesamtausgabe	3323
50plus Bern	3323
50plus Zürich	3323
7sky Hauptausgabe, Gesamtausgabe	3322
7sky Hauptausgabe, Edition de langue (Français)	3322
7sky Hauptausgabe, Sprachausgabe (Deutsch)	3322
A Bon Port	3222
A.Vogel Gesundheitsnachrichten	3162
Aarauer Schulbote	4531
Aarburger Neujahrsblatt	3714
Aargauer Wirtschaft	4114
Aartur Aargauer Turn-Mix	4545
Abacus Pages	3432
about Fleet	4336
Accrochages	3173
ACS Auto & Lifestyle	3532
ACS Bern	3532
ACS Clubmagazin ACS beider Basel	3532
ACS Graubünden	3532
ACS Mitte Automobil-Club der Schweiz	3532
ACS National Combi	3532
ACS Zürich	3532
ACS-Aktuell St.Gallen/Appenzell	3532
ACS-Aktuell Thurgau	3532
Acta Haematologica	4632
Active Live	3323
Activo für Sie und Ihn	3162
Actualité sociale	4544
Aero Revue, Gesamtausgabe	3626
Aero-Club Ostschweiz	3626
Aeropers-Rundschau	4117
Aerzte Medico Journal	4631
Aerztemagazin Inselspital	4631
Affaires Publiques	3171
Agefi, le quotidien économique/financier Genève	2311
Agenda Forestier et de l'industrie du bois	4216
Agenda mémento agricole	4211
Agenda Sympaphonie	3174
Agri	4211
Ahalnews	3162
AIET Annuario Installatori Elettricisti Ticinesi	4342
Air	3156
Aktiv	4637
Aktuell	4122
Aktuelle Juristische Praxis AJP / Pratique Juridique Actuelle PJA	4621
Aktuelle Technik	4344
Al Dente Schweizer Illustrierte	3144
Alimenta	4313
Allegra	3222
Allez savoir !	3512
Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift ASMZ	4522
Alma Universitäts-Magazin	3512
Almanach de la Broye vaudoise et fribourgeoise	3712
Almanach du Jura	3312
Alpenhorn-Kalender Emmenthaler Brattig	3711
Alpenrosen	3174
Alpina	3511
Alpinista Ticinese	3645
Alte Landtechnik Schweiz	3159
American Journal of Nephrology	4632
AMIV-Blitz	3512
Amtliches Schulblatt des Kantons St. Gallen	4531
Anima.li	3153
Animan, Edition totale	3172
Annabelle	2151
Annals of Nutrition and Metabolism	4632
Annex	3311
Annuaire de la Société Nautique de Genève	3642
Annuaire médical	4631
Annuaire Officiel de la République et canton de Genève	3451
Annual Directory	4441
Anthos	4214
Anwalts Revue	4621
Appenzeller Kalender	3712
Appenzeller Magazin	3222
Appenzeller Magazin Spezial	3645
Applica	4324
Apunto	4333
Aqua & Gas	4341
Aquanaut	3642
Arbido	4444
Archi	4321
Architektur & Technik	4321
Architektur heute	4321
Archithese	4321
Armada International	4522
Armee-Logistik	4522
Ars Medici	4631
Art & Décoration	3151
Art Collector	3173
Arte & storia	3173
Artensuite Kunstmagazin	3173
as.archäologie schweiz	4643
ASA-Newsletter für Akupunktur	4631
ASTAG Info	4422
Astrea/Apotheke, Gesamtausgabe	3162
Astrea/Apotheke, Edition de langue (Français)	3162
Astrea/Apotheke, Sprachausgabe (Deutsch)	3162
Astrologie Heute	3166
Asut Bulletin	4343
Atrium	3151
Attika	3156
ATTS Ass.Tec.Termo-Sanitaria	4325
Audi Magazin, Gesamtausgabe	3432
Audiology and Neurotology	4632
Auf Reisen	4531
Aufatmen	3313
Aufbruch	3313
Auto & Wirtschaft/Technik, Edition de langue (Français)	4336
Auto & Wirtschaft/Technik, Sprachausgabe (Deutsch)	4336
Auto Bild Schweiz	3627
Auto le Sport - ACS	3627
Auto Lifestyle	3532
Auto Sport	3627
Auto-Illustrierte	3141
Autoinside, Gesamtausgabe	4336
Automate Now	4344
Automobil Revue	3141
Automobil Revue, Edition de langue (Français)	3141
Automobil Revue, Sprachausgabe (Deutsch)	3141
AutoSprintCH	3141
Avant Première, Edition de langue (Français)	3145
Avantgarden	3152
Aviatikkombi Schweiz	3626
Azione	2123
B + I	4532
B2B Magazin für Kollektive Kapitalanlagen	4413
Baby & Kleinkind, Gesamtausgabe	3165
Baby & Kleinkind, Edition de langue (Français)	3165
Baby & Kleinkind, Edition de langue (Italien)	3165
Baby & Kleinkind, Sprachausgabe (Deutsch)	3165
Baby Agenda	3165
Baby Guide, Edition totale	3165
Baby Guide, Edition de langue (Français)	3165
Baby Guide, Sprachausgabe (Deutsch)	3165
Baby Planet Edition prénatale	3165

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Babybook.ch	3165
Babylonia	4532
Babymag.ch, Gesamtausgabe	3165
Babymag.ch, Edition de langue (Français)	3165
Babymag.ch, Sprachausgabe (Deutsch)	3165
Baden Info Guide	3222
Badener Fasnachtsprogramm Confetti	3239
Bäder Revue Revue des bains	4514
BAM-Zytig Berner Ausbildungsmesse	3238
Banco Guide de placement des fonds, Edition totale	2311
Banco Guide de placement des fonds, Edition de langue (Français)	2311
Banco Guide de placement des fonds, Sprachausgabe (Deutsch)	2311
Banque & Finance	4413
BAR-NEWS	4424
Barbie	3321
Barführer	3451
Bärn!	3441
Bärner Channe Channe Bernoise	4424
Basel Live	3222
Baselbieter Turnen	3643
Basler Adressbuch	3451
Basler Juristische Mitteilungen	4621
Basler Schulblatt	4531
Bâtir Jnl de la Construction de la Suisse romande	4324
BATITECH	4325
Bau Info	4322
Bau Life	4114
Bau und Architektur	4321
Bau Zeit	3151
Bau-flash	4322
Baubiologie	4322
Baublatt	4322
Baublatt, Edition de langue (Français)	4322
Bauen & Wohnen heute	3151
Bauen für die Zukunft	4324
Bauen Heute	4324
Bauern Agri Pool	4211
Bauernblatt Obwalden + Nidwalden + Uri	4211
BauernZeitung	4211
BauernZeitung, Gesamtausgabe	4211
BauernZeitung Zentralschweiz / Aargau	4211
Bauherren Magazin	3151
Baukader Schweiz Fach- und Verbandszeitschrift	4322
Bausteine	3313
BCH Folio	4532
BE-info	4513
Beauté information, Edition totale	3163
Beauty & Life	3156
Beauty Forum Edition Swiss	4411
Beauty Life	3163
Beiträge zur Förderung der biologisch-dynamischen Landw.	4217
Benjamin Blümchen	3321
Beobachter	2121
Bern Airport	3626
Berner Freisinn	3571
Berner KMU Aktuell	4114
Berner Kulturagenda	3172
Berner Kunstmitteilungen Kino Programm-Booklet	3991
Berner Kunstmitteilungen Kunstmuseum Bern	3173
Berner Oberland - DAS MAGAZIN	3222
Berner Sport ABC	3611
Berner Symphonie-Orchester	3236
Berner Wald	4216
Berner Wirtschaft	4114
Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde	4643
Berufsbilder	4532
Berufsbilder, Gesamtausgabe	4532
Berufskatalog Ausgabe Zürich A, B, C	4532
Beschaffungsmanagement	4124
Bestpicture Beste Bilder von Keystone	3156
Bewegungsmelder Ges	3239
Bewegungsmelder Ges, Gesamtausgabe	3239
Bi üs z'Rhynegg	3222
Bianco	3156
Bibi Blocksberg	3321
Bike	3627
Bilan	2311
Bilanz	2311
Bildung Schweiz	4531
Bildung Thurgau	4531
Bio aktuell, Edition de langue (Français)	4217
Bio aktuell, Edition de langue (Italien)	4217
Bio aktuell, Sprachausgabe (Deutsch)	4217
Bio Schweiz	3158
Bioterra Der biologische Land- & Gartenbau	4217
Blätter für Zürcherische Rechtsprechung	4621
Blaues Kreuz	3164
Blaukreuzkalender	3164
Blickpunkt	4114
Blood Purification	4632
BodenSchweiz	4326
Body Life	4545
Bolero	2151
Bolero Man	3156
Bon à savoir	2122
BOSV-Nachrichten	3631
Brain, Behavior and Evolution	4632
Brainstorm	3512
Branchenleader	4991
Brass Band	3174
Breast Care	4632
Brigitte	2151
BS Berner Schule	4531
BTV Basel	3643
Bulletin Credit Suisse, Gesamtausgabe	4413
Bulletin d'informations Horlogerie Bijouterie	4335
Bulletin de l'ARPEA Jnl Romand de l'Environnement	4515
Bulletin HEC	3512
Bulletin HEV	3581
Bulletin HEV, Gesamtausgabe	3581
Bulletin Nuklearforum Schweiz	4653
Bulletin Pferdesport und Pferdezucht	3623
Bulletin Schw. Vereinigung der Eltern hörgeschädigter Kinder	4541
Bulletin SEV / VSE ASE/UCS	4342
Bulletin Swiss-Chinese Chamber of Commerce	4441
Bündner Bauer	4211
Bündner Gewerbe	4114
Bündner Jäger	3624
Bündner Jahrbuch	3714
Bündner Kalender	3712
Bündner Schulblatt	4531
Bündner Wohneigentum	3581
Bündnerwald	4216
BUS transNews	4422
Bus-Jahrbuch	4422
Business Intelligence	4126
Business Mir	3156
Business Point Basel	4431
Business Traveltip	3143
Bewohnen	3151
By Rail.Now!, Gesamtausgabe	4422
By Rail.Now!, Edition de langue (Français)	4422
By Rail.Now!, Sprachausgabe (Deutsch)	4422
Byblos Switzerland	3156
Caccia & Pesca	3621
Calender Romontsch	3712
Campcar Gesamtausgabe, Gesamtausgabe	3142
Campcar Gesamtausgabe, Edition de langue (Français)	3142
Campcar Gesamtausgabe, Sprachausgabe (Deutsch)	3142
Camping Revue	3142
Campus	3512
Candis	4313
Cantieri & Abitare	4322
Capital santé	3156
Cardiology	4632
Cardiovasc	4632
Cardiovascular Medicine	4632
Care Management	4631
Careerstep	3158
Caries Research	4635
Carrossier	4336
Casa Expo	4321
Casa Guida	3151
Casanostra	4415
Cells Tissues Organs	4632
Cerebrovascular Diseases	4632

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Cavitât	3313
CGN Horaires	3442
CHI - D Wirtschaft	4441
Chancen in Beruf und Arbeit	4532
Chantiers & Rénovation	4322
CHbraunvieh	4212
CHbraunvieh/Swissherdbook Bulletin	4212
CHemie Plus	4351
Chemie Plus/Branchenleader	4351
Chemiextra	4351
Chemotherapy	4634
Chimia	4351
Chiropraktik & Gesundheit, Gesamtausgabe	3162
Chiropraktik & Gesundheit, Edition de langue (Français)	3162
Chiropraktik & Gesundheit, Sprachausgabe (Deutsch)	3162
Chomerbär	3222
Chorus	3174
Christianisme	3313
Chronomatrophilia	3155
Chrutt u Rüebe	3441
Churer Magazin	3441
Churer Schulzeitung	4531
Cig'Art, Edition totale	3156
Ciga-Informando	3332
Cigar	3156
Ciné Bulletin	4412
Ciné-Blitz	4412
Cinéma Tous Ecrans	3239
Circus Illustrierte Knie, Gesamtausgabe	3237
Circus Nock	3237
Circus Programm Knie, Gesamtausgabe	3237
Cityguide der Stadt St. Gallen	3221
Civitas	3512
Clever - Das AZ Frauen Kombi 1	3991
Clever - Das AZ Frauen Kombi 6	3991
Clic	4544
Clinicum	4542
Close-up!	3145
Club Alpin Suisse Section Genevoise	3645
Club-Infos der TCS-Sektion SZ	3532
Clubnachrichten SAC Sektion Bern	3645
Coating International	4351
Cockpit	3626
Colour Key	3322
Cominmag	4431
Communiqué Santé, Edition de langue (Français)	3162
Communiqué Santé, Edition de langue (Italien)	3162
Communiqué Santé, Sprachausgabe (Deutsch)	3162
Competence	4542
Computerworld	4451
Consumer's Life Mehr vom Leben	3441
Contact Management Magazine	4126
Context Le magazine de la formation et, Edition de langue (Français)	4122
Context Magazin für Bildung und Beruf, Sprachausgabe (Deutsch)	4122
Coop-Zeitung, Edition de langue (Français)	2123
Coop-Zeitung, Edition de langue (Italien)	2123
Coop-Zeitung, Sprachausgabe (Deutsch)	2123
Corriere degli Italiani	3332
Cosmopolitan	2151
Cote Magazine Genève	3156
Courrier de Berne	3581
Courrier du Médecin vaudois	4631
Coviss	4326
CRM	4451
Cruiser	3581
CRUISING-Bulletin des ocs	3642
Cully Jazz Festival	3239
Curaviva	4542
Curlers'Magazine	3632
Cyclinfo	3627
Cynologie Romande	3622
Cytogenetic and Genome Research	4632
D Journal deutsche Ausgabe, Edition de langue (Français)	4632
D Journal deutsche Ausgabe, Sprachausgabe (Deutsch)	4632
D-Inside	4442
Dadi, Edition totale	3151
Dadi, Gesamtausgabe	3151
Daher - Rekrutenguide	3581
Daily Rock	3174
Das Basler Weihnachtsmagazin	3441
Das effiziente Haus	3151
Das Einfamilienhaus	3151
Das Goetheanum	4641
Das Magazin	2131
DAS Theater-Spielzeitheft	3234
DCA	4522
Dementia and Geriatric Cognitive Disorders	4632
Denaris	4413
Dentalinside	4635
Dentastic	4635
Der Achetringeler	3714
Der Bauingenieur	4322
Der Berner Hauseigentümer	3581
Der Deutsche Schäferhund	3622
Der Gartenbau	4214
Der Gemüsebau	4215
Der Hausbesitzer	3581
Der Hinkende Bot	3711
Der Lebensmittelprofi	4313
Der Luzerner Arzt	4631
Der Monat	3222
Der Organisator	4126
Der Ornithologische Beobachter	3153
Der PVB - Ihre Zeitung	4513
Der Sakristan	4611
Der Schulkreis	4531
Der Schweiz. Hauseigentümer	3581
Der Schweiz. Hauseigentümer, Gesamtausgabe	3581
Der Schweizer Treuhänder	4411
Der Schweizer Veteran Vétéran suisse	3625
Der Steuerentscheid	4621
Der Uto	3645
Der Weg, Gesamtausgabe	4541
Der Weg, Edition de langue (Français)	4541
Der Weg, Sprachausgabe (Deutsch)	4541
Der Zeitpunkt	3156
Der Zürcher Hauseigentümer	3581
Der Zürcher Leichtathlet	3643
Dermatologica Helvetica	4632
Dermatologie Praxis	4632
Dermatology	4632
Developmental Neuroscience	4632
Dezibel	4541
diagonal	4513
Diana Chasse & Nature	3624
Die ADC Zeitung	4431
Die Alpen, Gesamtausgabe	3645
Die Baustellen	4322
Die Grüne	4211
Die Idee	3571
Die Jüdische Zeitung	3313
Die Kunststoff-, Chemie und Pharma-Industrie der Schweiz	4351
Die Landfrau	4211
Die Mutterkuh La vache mère, Gesamtausgabe	4211
Die Neue Schulpraxis	4531
Die neue Steuerpraxis	4512
Die Post, Gesamtausgabe	4516
Die Praxis	4621
Die Region	3441
Die Schreiner Zeitung	4323
Die Schw.Baustoff-Industrie	4322
Die Volkswirtschaft, Gesamtausgabe	4511
Die Weltwoche	2131
Die Wengi Kompanie	4522
Digestion	4632
Digestive Diseases	4632
Digestive Surgery	4632
Dimensions	4635
Display	3181
DOJO, Gesamtausgabe	3646
Domotech	4325
Domus Antiqua Helvetica	3581
Donald Duck Sonderheft	3321
Donna	2151
DoXMedical	4631
Dp payoff magazine	4413

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Dr Schwarzbuab	3312
Dran	3313
Drehscheibe.ch	3222
Drogistenstern Tribune du droguiste, Gesamtausgabe	3162
Druck + Papier InfoKatalog	4315
Druckmarkt	4315
Du	3172
Dynamica	3643
Echo	4114
Echo Magazine	3312
Ecole romande	4531
Economia Fondiaria	4415
Edelweiss	2151
Edelweiss Men Le magazine de l'homme suisse	3156
EDITO klartext, Gesamtausgabe	4431
EDU-Standpunkt	3571
Educateur	4531
Education	4531
Education permanente	4532
EHLITE	4424
Eidg. Schwingerverband	3646
Einfach Tierisch	3321
Einkaufsführer für Behörden	4512
Eisenbahn Amateur	3159
EL-Forum	4344
Electro-Revue	4342
Elle Edition Suisse Romande	2151
Eltern	3162
EML-Einkauf Materialwirtschaft Logistik	4124
Emotion	3156
Emotion Top Ticino	3222
Energie & wasser	3432
Energie Extra	3432
Engelberg Magazin	3222
Ensuite - Kulturmagazin Bern	3172
Ensuite - Kulturmagazin Zürich	3172
Entreprise Romande	4112
Equestrio	3623
Equipped	3313
Ergo	3512
Ergotherapie	4637
Erneuerbare Energien Energies Renouvelables	4341
Eschenwyss	4122
Espaces contemporains	3151
ET Elektrotechnik	4342
ETF	2311
Ethos für die Familie	3313
Etumag	3512
Etumag, Edition totale	3512
Etumag, Edition de langue (Français)	3512
Etumag, Edition de langue (Italien)	3512
Etumag, Sprachausgabe (Deutsch)	3512
Euro Soccer	3641
Europa-Star édition Europe	4335
Europa.ch, Gesamtausgabe	3171
European Addiction Research	4632
European Neurology	4632
European Surgical Research	4632
Eurotax Glass's-Autolnfor- mation	4336
Eurotec	4331
Evangile et Mission	3312
Event., Gesamtausgabe	3239
Evoluzioni	3626
Exklusiv Aviation	4422
Exma Info, Edition de langue (Français)	4541
Exma Info, Sprachausgabe (Deutsch)	4541
EXPODATA	4431
EXTRA Energie + Automation in der Gebäudetechnik	4325
Extrablatt für Hausbesitzer/innen	4325
Faces Journal d'architecture	4321
Faces People, Style & Stories	2151
Fachkollege	4326
Factum	3313
Fahrplan Rhätische Bahn	3442
Faktor	4321
Falkenstein	3512
Falter	3147
Family	3311
Fampra.ch - die Praxis des Familienrechts	4621
Fantoche	4412
Fassade / Façade	4324
Fassade Energie und Architektur	4322
Faximile	4431
FC Aarau / HEIMSPIEL	3641
Fecit	3173
Fédération Mondiale des Concours Internationaux de Musique	3174
Fédération Suisse de Bridge FSB	3159
Feg.ch	3311
Feldtage Revue	4211
Femina	2151
Fenêtre Croix-Bleue Genevoise	3164
Ferien-Journal	3143
Feriencamps.ch	3223
Ferienmesse Bern	3238
Fespo	3238
Festival del film Locarno	3239
Fetal Diagnosis and Therapy	4632
FH-CH Fachhochschule Schweiz	4532
Film demnächst	3145
Film demnächst, Sprachausgabe (Deutsch)	3145
Filmbulletin Kino in Augenhöhe	3145
Final	3641
Finanz und Wirtschaft	2311
Finger	3172
Finnland Magazin	3172
Fit for Life	3611
Fitness Tribune	3646
Flamberg	3513
FLASH	4431
Flash Jugend Magazin	3322
Fleisch und Feinkost	4313
Florist	4214
Flugplan Flughafen Zürich	3143
Fmpro service	4127
Focus tcbe.ch	4343
Fokus	4513
Folia Phoniatrica et Logopaedica	4632
Folia Primatologica	4651
Fontana-Zeitung	4541
Food & Near-Food	4443
foodaktuell	4313
Foool	3641
For me	3163
Forschende Komplementärmedizin	4632
Forte, Gesamtausgabe	4541
Forte, Edition de langue (Français)	4541
Forte, Sprachausgabe (Deutsch)	4541
Forum Kleinwiederkäuer Petits Ruminants	4213
Forum Landtechnik	4112
Forum Pfarrblatt der kath. Kirche im Kanton Zürich	3312
Forum R Rheumaliga Schweiz	4544
Forum SGSV	4632
Fragile Suisse	4541
France Magazine	3332
Frauenheilkunde aktuell	4632
Frauenland/Familie und Betrieb	4211
Freiburger Volkskalender	3712
Freude am Garten	3152
Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften	3641
Freundin	2151
Fribourg Network Freiburg	3441
Fribourg tourisme	3221
Fricktaler Freizeit-Magazin	3222
Friscaldo	4325
Fritz + Fränzi	3165
Früchte & Gemüse	4215
Fruit World International	4215
Fuss & Schuh pied & chaussure	4314
G'plus	4214
Gala	2151
Galatea	2151
Garnischpost	3222

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Gartenfreund	3152
Gartenidee	3152
Gastro-Anzeiger	4424
Gastroführer Appenzellerland höckle ond gnüüsse	3451
GastroJournal	4424
Gastronomie & Tourisme	4424
Gault-Millau	3451
Gault-Millau Guide Suisse romande	3451
Gay.ch	3181
Gazeta Lusófona	3332
Gazette des reines	4212
Gazette TCS	3532
GDI Impuls	4126
Gebäudehülle	4324
Gefiederter Freund	3153
Gegenwart	3172
Gemeindekrankenpflege	4543
Generalprogramm Theater Biel/Solothurn	3234
Générations Plus	3323
Geneva Map	3221
Genève By Night	3239
Genève Enfants	3165
Genève TCS	3532
Genève-Cointrin Panorama	3581
Geo	2131
Geo Agenda	4651
Geomatik Schweiz - Géomatique Suisse - Geomatica Svizzera	4321
Gerontology	4632
Geschäftsführer	4114
Gestione e servizi pubblici	4512
Gesundheitsschutz und Umwelttechnik	4515
Gesundheitstipp	3162
Gewerbeblatt Zürich Region 98	3441
Gewerbekombi 1	4991
Gezetera	3512
Giornale degli impiegati del commercio	4122
Global+	4411
Globe Stay Connected	3512
Globetrotter Magazin	3143
GlücksPost	2151
GlücksPost Super-Rätsel	3159
GMT Great magazine of Timepieces	3155
GMT Great magazine of Timepieces, Edition totale	3155
Golf & Country	3644
Golf LEADER	3644
Golfer's Guide Südostschweiz	3644
golfers&co	3644
Gourmet, Gesamtausgabe	4424
Gourmet, Edition de langue (Français)	4424
Gourmet, Sprachausgabe (Deutsch)	4424
Graphia	4315
Graubünden Exclusiv	3222
Graubünden Magazin	3222
Graubünden-Fahrplan	3442
Grill & Chill	3144
GS1 network	4421
Gstaad Life The Who/what/Where of Gstaad	3222
Guide	3322
Guide Arabe de Genève et du léman	3222
Guide Basel	3222
Guide des 50 ans et plus, Gesamtausgabe	3323
Guide des 50 ans et plus, Edition de langue (Français)	3323
Guide des 50 ans et plus, Sprachausgabe (Deutsch)	3323
Guide du Comptoir Gruérien	3238
Guide du Salon de l'Auto	3238
Guide Key Tours	3221
Guide La Suisse Gourmande	3144
Guide Pratique	3221
Guide Russe de Genève et arc lémanique	3222
Guide-Festivals.com	3239
GuideTVLoisirs	2141
Gurtenfestival	3174
Gustav, Gesamtausgabe	3322
Guten Start	3512
Gymlive, Gesamtausgabe	3643
Gymlive, Edition de langue (Français)	3643
Gymlive, Edition de langue (Italien)	3643
Gymlive, Sprachausgabe (Deutsch)	3643
Gymnasium Helveticum	4531
Gynäkologie	4632
Gynecologic and Obstetric Investigation	4632
Habitat & Jardin	3238
Habitation	3444
Hallo	3513
Handballworld	3646
Handbuch des Bauherrn	3151
Handel Heute	4442
Handels, Immobilien-, Freizeitmarkt	3444
Handelszeitung	2311
HandicapForum	4541
Haus & Garten	3151
Haus Club Magazin	3151
Haus Tech	4325
Hausarzt Praxis	4632
Hauseigentümer March-Höfe	3581
Häuser modernisieren	3151
Hauswart Schweiz	4324
Hauswart/in	4324
HAZ Magazin	3581
HB radio Swiss Radio Amateurs	3159
Hebamme.ch	4637
Hebdo Hispano	3332
Heim-Märt	3444
Helico Revue, Edition totale	3626
Hello Switzerland	3332
Helvetissimmo	3444
Herbarella	3156
Herisauer Agenda	3712
Heure Suisse	3155
Heure Suisse, Edition de langue (Français)	3155
Heure Suisse, Sprachausgabe (Deutsch)	3155
High Class Magazine Russische Ausgabe	3156
High Class Magazine Russische Ausgabe, Sprachausgabe (Englisch)	3156
HK-Gebäudetechnik	4325
Hoch3	3222
Hochbau-Installationen InfoKatalog	4322
Hochparterre	3151
Hochschule Luzern - Das Magazin	4661
Hochzeit	3441
Hockeytribüne	3632
Holz Baumarkt Schweiz	4323
Holzindustrie Schweiz	4323
Home electronics Magazin	3146
Home electronics Magazin, Gesamtausgabe	3146
Home electronics Magazin, Edition de langue (Français)	3146
Home electronics Magazin, Sprachausgabe (Deutsch)	3146
Homebase	4127
Honky Tonk	3172
Hopp Kids	3165
Horaires des cours	3512
Hormone Research in Paediatrics	4632
Hors Ligne	3156
Horticulture Romande	4215
Hospitalis	4542
Hotelier	4424
Hotellerie et Gastronomie Magazin	4424
Hotellerie et Gastronomie Spezial	4424
Hotellerie et Gastronomie Zeitung	4424
Hotellerie et Gastronomie Zeitung, Gesamtausgabe	4424
Hotellerie et Gastronomie Zeitung, Edition de langue (Français)	4424
Hotellerie et Gastronomie Zeitung, Sprachausgabe (Deutsch)	4424
Hotelplan Griechenland&Zypern	3223
Hotelplan Griechenland&Zypern, Gesamtausgabe	3223
HR-Today, Edition de langue (Français)	4127
HR-Today, Sprachausgabe (Deutsch)	4127
HSR Magazin	3512
HSZ-T INSIDE	3512
Htr hotel revue	4424
Human Development	4632
Human Heredity	4632
Hunde	3622
Hundepost	3622
ICTkommunikation	4451
Idea	4321

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Ideales Heim	3151
IdeaSpektrum Schweiz	3311
IdPure	4315
Il Bernina	3645
Il Comune	3222
Il Giardiniere	4214
Il Ginnasta	3643
Illustrazione Ticinese	2121
Illustré	2121
Image Magazin	3432
Imagine travel & savoir vivre	3156
Immo Invest	3444
Immo-flash	3444
Immobilia	4415
Immobilien Business	4415
Immorama	3444
ImmoStreet - Regio	3444
Impuls	3432
Info Engadin / Winter	3221
Info Forum Pro Bahn Schweiz	3143
info Frauenfeld	3441
Info Kara	4632
Info Neurologie & Psychiatrie	4632
Info patronale	4114
Inform	3643
inform	4114
Informationsbroschüre	3222
Infos-Vente FAIR Infos-Verkauf FAIR	4123
Infosantésuisse, Edition de langue (Français)	4414
Infosantésuisse, Sprachausgabe (Deutsch)	4414
INLINE FH SCHWEIZ	3512
Input	4117
Inselmagazin	4117
Inside	3641
Insider	3156
Installatore	4325
Integrierte Logistik Schweiz	4421
Intelligent Bauen	4322
Interieur	4326
Internat. Forstmesse Luzern	4216
International Archives of Allergy and Immunology	4632
International Journal for Vitamin and Nutrition Research	4351
Internationale Transport Zeitschrift, Gesamtausgabe	4422
interview	4114
Intervirology	4632
io new management	4661
IRO Magazine	4127
IT Business	4451
IT-Markt	4451
IT-Security	4127
Italian News	3156
Ius.focus	4621
Ius.full	4621
IZA-Sicherheit und Gesundheit	4126
J'Adore	3163
Jagd & Natur	3624
Jahrbuch Gas und Wasser	4341
Jahresbericht Gewerbeverband Winterthur und Umgebung	4114
Jahresschrift Wynentaler Blatt Euses Blättli	3714
Jardin romand	3152
Jatzhütte Davos	3222
Jazz'n'more	3174
Jazztime	3174
Jetstream	3159
Jetzt Das Magazin	3156
JobGuide	3158
Jobjournal	3512
Journal of Molecular Microbiology and Biotechnology	4632
Journal of Nutrigenetics and Nutrigenomics	4632
Journal of Vascular Research	4632
Journal suisse d'horlogerie	3155
Journal TCS Section neuchâteloise	3532
Joy	2151
Joyce	3311
Juli	3172
Jungfrau Magazin	3222
Junior	3321
Jura pluriel	3222
Just 4U	3322
K-Geld	2311
KAGmagazin	3153
Kalender der evangelischen Kirchen der Schweiz	4611
Kantonsspital St. Gallen Telefonverzeichnis	3451
Karriere Das Jahrbuch für Weiterbildung	3158
Katzen Magazin	3153
Kavallo	3623
Kempinski Grand Hotel des Bains	3156
Keramikweg	4322
Kidney and Blood Pressure Research	4632
Kidy swissfamily, Gesamtausgabe	3165
Kidy swissfamily, Edition de langue (Français)	3165
Kidy swissfamily, Sprachausgabe (Deutsch)	3165
Kinderärzte.Schweiz	4631
Kindermax Magazin	3321
Kinki	3322
Kino Programm-Booklet	3145
Kirche + Welt	3311
Kirche heute	3312
Kitas	4531
Kiwanis Journal	3511
Kläx	3321
Klimafreundlich	3156
Klinik Information	4542
Klinik und Heim	4542
KMT Kommunaltechnik	4512
KMU - Magazin	4126
KMU Life	4114
KMU News Basel-Stadt	4114
KMU-Praxis	4114
Kochen	3144
Kolt	3172
Kombi 55+	3323
Kombi Churer Magazin und Die Region	3441
Kombinazione	2123
Kommunalkatalog	4512
Kommunalmagazin, Edition de langue (Français)	4512
Kommunalmagazin, Sprachausgabe (Deutsch)	4512
Kompass	3513
Kontakt Schweiz - Deutschland	4441
kontakt.sev, Gesamtausgabe	4117
kontakt.sev, Edition de langue (Français)	4117
kontakt.sev, Edition de langue (Italien)	4117
kontakt.sev, Sprachausgabe (Deutsch)	4117
Kosovarja	3332
Krankenpflege Soins infirmiers	4543
Kreativ	4315
Kriens Info	3441
Ktipp	2122
Kul	3172
Kulturagenda Baden ist. Programm	3239
Kulturkalender	3239
Kulturpool	3991
KulturSpass	3158
Kulturtipp	2141
Kunst + Architektur in der Schweiz	3173
Kunst und Stein	4312
Kunstbulletin	3173
Kunsthaus Zürich Magazin	3173
Kunststoffe + Produktion InfoKatalog	4334
Kursprogramm für Bildung und Sport	3323
Kursprogramm der VHS-ZH Stadt und Kanton Zürich	4532
KV à jour	4122
KV AKTIV	4122
KV-Nachrichten	4122
L'Agricoltore Ticinese	4211
L'Année Horlogère Suisse, Edition totale	4335
L'auditoire	3512
L'Emilie	3581
L'Evénement Syndical	4117
L'Hebdo	2131
L'industriel du bois	4323
L'Information Immobilière	3444

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

L-Drive	4411
La Banque Suisse	4413
La Caccia	3624
La Clé Bernoise	3144
La Forêt	4216
La Leche League Katalog	3165
La lettre de l'AMG	4631
La Pagina Reporter	3332
La Revue Polytechnique	4331
La Rivista Camera di Commercio Italiana	4441
La Rivista del Mendrisiotto	3441
La sélection immobilière	3444
La Tavola	3156
La Vie Protestante Neuchâteloise Berne Jura	3311
La Voix de France	3332
Labmed Schweiz Suisse Svizzera	4637
Laborscope	4637
Ladies Drive	2151
Lago Maggiore	3222
Lake Parade	3239
Landfreund	4211
LandLiebe	3161
Laufen	3646
Lausanne Image	3222
Lavoro & Trasporti SEV	4117
LCZ-Magazin	3643
Le Cafetier	4424
Le Cavalier romand	3623
Le Chênois - Annuaire	3714
Le Chien Magazine	3153
Le Franches-Montagnes Der Freiberger	3623
Le Grenadier	4522
Le Journal Démocrate-Chrétien	3571
Le journal des mamans	3165
Le magazine Agriculteur	4211
Le magazine HORECA	4424
Le magazine Soins et Beauté	4411
Le Menu, Gesamtausgabe	3144
Le Menu, Edition de langue (Français)	3144
Le Menu, Sprachausgabe (Deutsch)	3144
Le Monde diplomatique	3171
Le Nouveau Genevois	3571
Le Pays Vaudois	3571
Le Pic-vert	3581
Leader Das Unternehmermagazin	4114
Leader Die Zeitschrift der Technopark-Allianz	3441
Leader Solothurner Turnverband SOTV	3643
Leben & Glauben	3311
Leben und Gesundheit	3162
Lebenslauf	3323
Lebensmittel Industrie	4313
Lebensmittel- und Getränke- herstellung Schweiz	4313
Lebensmittel-Technologie LT	4313
Les enfants en Suisse, Edition totale	3165
Les Grandes Tables de Suisse	3451
Lie Zeit	3222
Liechtensteiner Bau- & Hauszeitung BHZ	3581
Ligue suisse contre la vivisection	3153
LiMa	3441
Links.ch, Edition totale	3571
Links.ch, Sprachausgabe (Deutsch)	3571
Lion Multi-District 102	3511
Livre de Bord	3642
LLV-Diskurs Luzerner Lehrerinnen- und Lehrerverband	4531
Local.ch / Telefonbuch	3451
Local.ch / Telefonbuch, Gesamtausgabe	3451
Loco Folio	4422
LOG logistik News	4421
Logic-Immo Magazine suisse des professionnels de l'immobilier	3444
Logistik und Fördertechnik Logistique Logistica	4421
Loisirs	3222
Loisirs.ch	3222
Loki	3159
LongLife Magazine	3156
Loop Musikzeitung	3174
Lounge	3156
Lucerne Festival	3239
Lugano Guida Ufficiale	3221
Lustiges Taschenbuch	3321
Luxury Life Magazine	3156
Luzern City Guide	3221
Luzerner Gewerbe-Zeitung	4114
Luzerner Sängerblatt	3174
M & W Mieten und Wohnen	3581
M. Magazin für Ehemalige der Kantonsschule Enge	3511
Mad	3239
Magazin	3432
Magazin Zimmerberg	3222
Magazine de la Foire du Valais	3238
Magazine Park Hyatt Zurich	3432
Mains libres	4632
Maisons & ambiances	3151
Maky/Rataplan, Edition totale	3321
Maky/Rataplan, Edition de langue (Français)	3321
Maky/Rataplan, Sprachausgabe (Deutsch)	3321
Männer-Kombi	3991
Mannschaft Magazin	3181
Manuell	4531
Marathon Post	3631
Marie Claire Edition Suisse	2151
Market.ch	2311
Marketing - Jahrbuch	4431
Marketing & Kommunikation	4431
Marmite	3144
Maschinenbau	4331
MaxxTuner	3141
Med-congress	4631
Med-jobs	4631
Medialex	4621
Medical Principles and Practice	4631
Medical Tribune	4631
Medical Tribune, Edition de langue (Français)	4631
Medical Tribune, Sprachausgabe (Deutsch)	4631
Medical Tribune public, Gesamtausgabe	4631
Medicos	4632
MegaLink elektronik automation	4344
Mein Bauprojekt	3151
Mein Haus-Umbau	3151
Meine Firma	4114
Merhaba	3332
Messager boiteux L'Almanach romand	3714
Messe-Magazin Auto Zürich	3238
Metall	4112
Metallbearbeitung Schweiz InfoKatalog	4333
Metallglass	4322
MH Material Handling	4421
Micky Maus	3321
Migros-Magazin	2123
Migros-Magazin, Gesamtausgabe	2123
Migros-Magazin, Edition de langue (Français)	2123
Migros-Magazin, Sprachausgabe (Deutsch)	2123
Millionenkombi	2991
Minuit-Plaisir	3181
Mitakurier	4443
Mitteilungsblatt des Bildungs- und Kulturdepartementes des Kanton LU	4531
Mittex	4314
Mobilität	4422
Modell Flugsport	3626
Modulor	4321
Monatsbulletin Zofingen / Mühlethal	3239
Moneta, Edition de langue (Français)	3432
Moniteur genevois	4321
Montagna	3171
Montres Passion Schweizer Illustrierte, Edition de langue (Français)	3155
Montres Passion Schweizer Illustrierte, Sprachausgabe (Deutsch)	3155
Montres-Le Guide/Uhren von A-Z, Gesamtausgabe	3155
Montreux-Vevey	3239
Moto Sport Schweiz, Edition de langue (Français)	3141
Moto Sport Schweiz, Sprachausgabe (Deutsch)	3141
Motor Journal	3532
Motorfahrzeug- und Schiffsverzeichnis Nidwalden u. Obwalden	4422
Motorfahrzeugverzeichnis Kanton Zug	4422
Motorsport aktuell / Schweiz	3627
MQ Management und Qualität	4126
Mundo Hispánico	3332
Museen Basel Magazin	3172

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Museum Helveticum	4643
Musica	3174
Musik & Gottesdienst	3174
Musik & Liturgie	3174
Musik & Theater	3234
Naturfreund, Gesamtausgabe	3161
Natürlich	3161
Nautisme romand	3642
Nav Novartis Angestellten Verband	4117
Nebelspalter	3171
Neonatology	4632
Nephron	4632
Neneus	3642
NetCom Magazin	4451
Netzguide	4451
Netzwoche, Edition de langue (Français)	4451
Netzwoche, Sprachausgabe (Deutsch)	4451
Neubad Magazin	3222
Neue Energie für die Schweiz	3161
Neue Konzertreihe Zürich Programm	3234
Neue Produkte	4411
Neuer Haus-Kalender	3711
Neurodegenerative Diseases	4632
Neuroendocrinology	4632
Neuroepidemiology	4632
Neuroimmunomodulation	4632
Neuropsychobiology	4633
Neurosignals	4632
Nidwaldner Kalender	3712
Night & Day	3156
NIKE-Bulletin	3172
Nos Oiseaux	3153
Nouvelle Revue PRD les Radicaux	3571
Nouvelles SPA	3153
NOVAcura	4543
Numis-Post&HMZ	3154
Nuovo Almanacco Malcantone Valle Vedeggio-Collina d'Oro	3714
NZZ Fokus	2131
NZZ Folio	2131
Oberflächen Polysurfaces	4333
Oberland AKTUELL	3222
Objectif	4215
Obst- und Weinbau	4215
Obwaldner Brattig	3712
Obwaldner Fahrplan	3442
Odd Fellows	3511
Odec	4321
OEC - News	4661
Oekopool	2992
OFFA Frühlings- und Trendmesse	3238
OLMA-Katalog	3238
OLMA-Tierkatalog	4212
Oltner Schulblatt	4531
Oncology	4632
Onkologie	4632
Online PC Magazin	3147
Open, Gesamtausgabe	3156
Open, Edition de langue (Français)	3156
Open, Sprachausgabe (Deutsch)	3156
Open Golf, Edition totale	3644
Openair Festivalzeitung	3239
Opernhaus Zürich Jahrbuch	3234
Opernhaus Zürich Programmbuch	3234
Ophta	4632
Ophthalmic Research	4632
Ophthalmologica	4632
Opinione liberale	3571
OPUS	3236
Original Züchter	4212
ORL	4632
Ornis	3153
Ortsplan mit Bezirken Samen	3442
Ostwind Fahrplan Kanton Thurgau	3442
OTX World, Edition de langue (Français)	4634
OTX World, Sprachausgabe (Deutsch)	4634
Outdoor Guide	3646
Outdoor Romand	3646
Outlook	3156
Öffentliches Personal Schweiz	4513
Öise Lade	3432
Pack Aktuell	4316
Pädiatrie	4632
Paediatrica	4632
Palace	3432
Palace Galerie	3432
Panissimo	4313
Panorama, Edition de langue (Français)	4532
Panorama, Sprachausgabe (Deutsch)	4532
Panorama / Das Liechtensteiner Alpenmagazin	3222
Panorama Raiffeisen Gesamt, Gesamtausgabe	3432
Panorama Raiffeisen Gesamt, Edition de langue (Français)	3432
Panorama Raiffeisen Gesamt, Edition de langue (Italien)	3432
Panorama Raiffeisen Gesamt, Sprachausgabe (Deutsch)	3432
Papeterie und Büro	4442
Para Contact, Edition de langue (Français)	4541
Para Contact, Sprachausgabe (Deutsch)	4541
Paraplegie deutsche Ausgabe, Edition de langue (Français)	4541
Paraplegie deutsche Ausgabe, Edition de langue (Italien)	4541
Paraplegie deutsche Ausgabe, Sprachausgabe (Deutsch)	4541
Pardo News	3239
Paris Match	2121
Parkinson	4544
Passeport loisirs	3221
Pathobiology	4632
Pauli Cuisine	4424
Pays Neuchâtelois	3441
PCtipp	3147
Pediatric Neurosurgery	4632
Perfil	3332
Persönlich	4431
Persorama	4127
Perspective	4442
Petri-Heil	3621
Petri-Heil Kalender	3621
PferdeWoche	3623
Pflege	4543
Ph akzente	4531
Pharma Journal Schweizer Apothekerzeitung	4634
Pharmacie Plus	3162
Pharmacology	4634
PharManuel, Gesamtausgabe	4634
PharManuel, Edition de langue (Français)	4634
PharManuel, Sprachausgabe (Deutsch)	4634
Phonetica	4632
physio active	4637
Phytotherapie	4632
Pilatus	3645
Pipette	4632
Pistorama, Gesamtausgabe	4313
Piz	3222
Piz Sol-Nachrichten	3645
Plädoyer	4621
Plaidoyer	4621
Plaisirs Gastronomie Magazine	4424
Plan de Genève	3221
Planer + Installateur	4325
Planète Santé	3162
PME Magazine	2311
PNW Aktuell	3623
Podium Das Berner Kulturjournal	3172
Podologie Schweiz	4637
Point commun(e) des communes vaudoises	4512
Point de mire	4413
Point of Sale	4123
Pol Cant Information	4521
Polar NEWS	3172
Police	4521
Polizia ticinese	4521
Polykum	3512
Polyscope	4344
Pontonier	4522
Position Report	3626
Post	3332
Powerplay	3646

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Praxis Arena	4637
Praxis Schweiz. Rundschau für Medizin	4631
Praxisinfo	4543
Préférence	3163
Presenza Italiana	3332
Prestige	3156
Prestige Immobilier	4415
Prestige Magazine	3156
Primary Care, Gesamtausgabe	4631
Primus - Endsport	3512
Primus - FH + PH	3512
Primus - Oberstufe	3322
Primus - Überleben mit der Matura	3512
Printmedien Schweiz	4431
Prinzessin	3321
Prisma	3512
Prisma, Gesamtausgabe	4634
Prisma, Edition de langue (Français)	4634
Prisma, Edition de langue (Italien)	4634
Prisma, Sprachausgabe (Deutsch)	4634
Private	2311
Pro Holz - Bulletin	4323
Pro Natura Magazin/Magazine	3161
Pro Natura Magazin/Magazine, Edition de langue (Français)	3161
Pro Natura Magazin/Magazine, Sprachausgabe (Deutsch)	3161
Procap Magazin, Edition totale	4541
Procap Magazin, Edition de langue (Français)	4541
Procap Magazin, Sprachausgabe (Deutsch)	4541
Professional Computing	4451
Profil	3156
Programme Festival d'Opéra Avenches	3234
Programme officiel de Verbier Festival & Academy	3239
Programmheft Circus Conelli	3237
Programmheft OrangeCinema BE, ZH & BS	3239
ProgrammZeitung Kultur im Raum Basel	3172
Pronto	3451
Propriété	4415
ProScenium	3175
Psy&Psy Bulletin	4633
Psychiatrie & Neurologie	4633
Psychologie & Erziehung P & E	4644
Psychopathology	4633
Psychoscope	4644
Psychotherapy and Psychosomatics	4633
Publicus	3171
Publisher	4315
Puissance4	2991
Pulsations	4542
Punkt	2311
Puusula	3332
Quatre Saisons Art de vivre	3156
RäderReifen	3141
Rallye International du Valais	3627
Ratgeber aus der Apotheke, Gesamtausgabe	3162
Rationell reinigen + mop CH	4324
Raum und Wohnen	3151
Reader's Digest Schweiz/Suisse, Gesamtausgabe	2121
Reader's Digest Schweiz/Suisse, Edition de langue (Français)	2121
Reader's Digest Schweiz/Suisse, Sprachausgabe (Deutsch)	2121
Ready to Ride	3627
Reagenz	3239
Réalités neuchâteloises	3571
Rechnungswesen und Controlling	4125
Recht	4621
Reflex Magazine, Edition totale	4651
Reflex Magazine, Edition de langue (Français)	4651
Reflex Magazine, Sprachausgabe (Englisch)	4651
Reflexe	4637
Reformiert.	3311
Reformiert., Gesamtausgabe	3311
Reformierte Presse	3311
Rega 1414, Gesamtausgabe	3432
Regio aktuell	3441
Regio Fahrplan Nordwestschweiz	3442
Regio Home	3151
Regiolive.ch-Magazin	3222
REHA-Kombi	4541
Reise Blick	3143
Reiseplaner	3143
Reisezeit	3222
Reka aktuell, Gesamtausgabe	3223
RELI	4611
Remax News Region Bern	3444
Rennsport Schweiz	3627
Renova Invest	4321
Renovum Schweiz	3151
Répertoire Médical, Edition de langue (Français)	4631
Répertoire Médical, Sprachausgabe (Deutsch)	4631
Reportagen	3143
Résonances	4531
Resource	4127
Respiration	4632
Revolution	3155
Revue de Droit Admin. et de droit Fiscal et Revue GE de Droit Public	4621
Revue EcoLatino	3332
Revue FH	4335
Revue Juive	3313
Revue Médicale Suisse	4631
Revue Militaire Suisse	4522
Revue Suisse d'Apiculture	4213
Revue suisse de viticulture, arboriculture, horticulture	4215
Revue valaisanne de jurisprudence	4621
Ride Business	3627
Rinascita	3332
Ristora Magazine	4424
Risveglio	4531
Rivista di Lugano	3222
Roadbook	4336
Rockstar	3174
RomandieMAX Family	2991
Rosenblatt	3152
Rotary Suisse-Liechtenstein	3511
Rothrister Schul- und Kulturnachrichten	4531
Rotweiss, Gesamtausgabe	3641
Rudern	3642
Running Romand	3643
SAC Sektion Säntis Club Nachrichten	3645
SACC Journal	4441
Safety-Plus	4127
Saisonküche, Edition totale	3144
Saisonküche, Gesamtausgabe	3144
Saisonküche, Edition de langue (Français)	3144
Saisonküche, Edition de langue (Italien)	3144
Saisonküche, Sprachausgabe (Deutsch)	3144
Saisonprogramm ZKO	3236
Salten Ostschweizer Kultur-Magazin	3172
Salve	3312
Salz & Pfeffer	3144
Samariter, Gesamtausgabe	4544
Samariter, Edition de langue (Français)	4544
Samariter, Sprachausgabe (Deutsch)	4544
Sammler Anzeiger	3154
SAR Die schweizerische Arzt & Spital-Revue, Edition de langue (Français	4631
SAR Die schweizerische Arzt & Spital-Revue, Sprachausgabe (Deutsch)	4631
Sarasin Swiss Open Polo Championships	3611
SAT Schweizer Archiv für Tierheilkunde	4636
Satus Sportmagazin	3611
SBAP.punktum.	4644
SBB Festivalbroschüre	3239
SBB-Zeitung + CFF + FFS, Gesamtausgabe	4513
SBB-Zeitung + CFF + FFS, Edition de langue (Français)	4513
SBB-Zeitung + CFF + FFS, Edition de langue (Italien)	4513
SBB-Zeitung + CFF + FFS, Sprachausgabe (Deutsch)	4513
Scènes Magazine	3234
Schauplatz Spitex	4543
Schausteller Nachrichten	4411
Schiessen Schweiz	3625
Schlussgang Die Schwingerzeitung	3646
Schöner Wohnen	3151
Schulwerk.ch	4314
Schulaktiv	4531
Schulblatt Aargau und Solothurn	4531

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Schulblatt Baden	4531
Schulblatt des Kantons Zürich	4531
Schulblatt Nidwalden	4531
Schulblatt Thurgau	4531
Schule konkret	4531
Schule und Bildung im Kt. SZ	4531
Schuljus	4531
Schulpraxis	4531
Schw. Ztschr. für Sportmedizin und Sporttraumatologie	4632
Schweisstechnik / Soudure	4333
Schweiz info	3221
Schweiz. Aerztezeitung, Gesamtausgabe	4631
Schweiz. Forstkalender	4216
Schweiz. Geflügelzeitung	4213
Schweiz. Gewerbezeitung SGZ, Gesamtausgabe	4114
Schweiz. Gewerbezeitung SGZ, Edition de langue (Français)	4114
Schweiz. Gewerbezeitung SGZ, Sprachausgabe (Deutsch)	4114
Schweiz. Kirchenzeitung	4611
Schweiz. Medizinisches Jahrbuch	4631
Schweiz. Numismatische Rundschau	3154
Schweiz. Pflanzenfreund	3152
Schweiz. Schützenkalender Agenda du tir suisse	3625
Schweiz. Zeitschrift für Forstwesen / Journal Forestier Suisse	4216
Schweiz. Zeitschrift für Geschichte	4643
Schweiz. Zeitschrift für Heilpädagogik	4541
Schweiz. Zeitschrift für Sozialversicherung und berufliche Vorsorge SZS	4414
Schweizer Arbeitgeber Employeur suisse	4112
Schweizer Archiv für Neurologie und Psychiatrie	4633
Schweizer Bank	4413
Schweizer Bauer	4211
Schweizer Bauwirtschaft	4322
Schweizer Briefmarken Zeitung	3154
Schweizer Briefmarkenkatalog	3154
Schweizer Buchhandel	4444
Schweizer Camping-Verzeichnis	3142
Schweizer Eisenbahn Revue	3159
Schweizer Eishockey-Agenda	3632
Schweizer Energiefachbuch	4325
Schweizer Familie	2121
Schweizer Freisinn	3571
Schweizer Fussball-Agenda	3641
Schweizer Garten	3152
Schweizer Gemeinde	4512
Schweizer Golf Magazin	3644
Schweizer Hausapotheke	3432
Schweizer Hausapotheke, Gesamtausgabe	3432
Schweizer Hausapotheke, Edition de langue (Français)	3432
Schweizer Hausapotheke, Sprachausgabe (Deutsch)	3432
Schweizer Holz-Revue	4323
Schweizer Holzbau	4323
Schweizer Holzzeitung	4323
Schweizer Hunde Magazin	3153
Schweizer ICT-Jahrbuch	4451
Schweizer Illustrierte	2121
Schweizer Jäger	3624
Schweizer Kaminfeger/Journal suisse des maîtres ramoneurs	4324
Schweizer Keglerfreund	3646
Schweizer Krabsbulletin	4632
Schweizer Landtechnik, Gesamtausgabe	4211
Schweizer Landtechnik, Sprachausgabe (Deutsch)	4211
Schweizer Logistik-Katalog	4421
Schweizer Luftwaffe	3626
Schweizer Monat	3171
Schweizer Monatsschrift für Zahnmedizin	4635
Schweizer Münzblätter	3154
Schweizer Musikzeitung	3174
Schweizer Optiker	4411
Schweizer PR- & Medien Verzeichnis	4431
Schweizer Revue, Gesamtausgabe	3331
Schweizer Soldat	4522
Schweizer Spenden Spiegel	3451
Schweizer Sport & Mode	4442
Schweizer Strahler	3159
Schweizer Verpackungs-Katalog	4316
Schweizer Versicherung	4414
Schweizer Volksmusik	3174
Schweizer Wehrsport	4522
Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin	4632
Schweizer Zeitschrift für Onkologie	4632
SchweizerBauJournal	4321
Schweizerische Katholische Wochenzeitung	3312
Schweizerische Marktzeitung MZ Journal suisse du marché	4442
Schweizerische Schachzeitung	3646
Schweizerische Weinzeitung	3144
Schweizerische Zeitschrift für Strafrecht ZStrR	4621
Schweizerische Zeitschrift für Zivilprozessrecht (SZZP)	4621
Schweizerisches Katholisches Sonntagsblatt	3312
Schweizerisches Medizin-Forum	4631
Schweizerzeit	3171
Schwingen, Hornussen, Jodeln	3646
Schwyzer Gewerbe	4114
Schwyzer Kalender	3712
Scroggin Career	3512
Sécurité Environnement	4521
Séduction	3163
Seebutz	3712
Seelandheute regional informativ präsent	3222
Seesicht Das Zürichsee-Magazin	3156
Seetaler Brattig	3712
Semarier.ch	3441
Seminar Inside	4532
Sexual Development	4632
SGIM-Bulletin	4632
SGR / SSR	4632
Shalom, Edition totale	3313
Shape	2151
Shop Coiffure Suisse	4411
SI Style	2151
Sicherheit/Sécurité/Sicurezza	4127
SicherheitSForum	4127
Sigristen-Verband aktuell	4611
Skin Pharmacology and Physiology	4632
Skippers, Edition totale	3642
SKO-Leader	4126
Skyheli.ch	3626
SkyNews.ch	3626
SkyWork Bordmagazin	3432
Slapshot	3632
Smash, Gesamtausgabe	3644
SMM Schweizer Maschinenmarkt	4331
SMM Schweizer Maschinenmarkt, Edition de langue (Français)	4331
SMM Schweizer Maschinenmarkt, Sprachausgabe (Deutsch)	4331
SNG Newsletter	3642
SNM-News	4631
Snowactive	3631
Snowactive, Gesamtausgabe	3631
Snowactive, Edition de langue (Français)	3631
Snowactive, Sprachausgabe (Deutsch)	3631
Snowtimes	3222
Society	4126
Soloth. Kantonal-Gesangverein	3174
Solothurner Freisinn	3571
Solothurner Jahrbuch	3222
Sommer, Gesamtausgabe	3239
Sommer, Edition de langue (Français)	3239
Sommer, Sprachausgabe (Deutsch)	3239
Sonntag	3312
Sonos	4541
SOUG Newsletter	4451
SozialAktuell	4544
Sozialversicherungsrecht- Rechtsprechung (SVR)	4621
Special Golf Hebdo European Masters	3644
Spektrum Gebäudetechnik	4325
Spengler Cup Magazin	3632
Spick	3321
Spielgruppe.ch	4531
SpirituElles	3311
Sponge Bob	3321
Sponsoring Extra	4431
Sportguide	3611
Sportinsider	3646
Sportkegler	3646
Sports et Loisirs, Edition totale	3156
Sprechstunde	3162
Sprechstunde Doktor Stutz	3162
Springkonkurrenz Brugg	3623
Spuren	3166
SSIC Annuario Impresari Costruttori Ticinesi	4322

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

SSM Magazin Schneesport Mittelland-Nord-	3631
SSZ Schweiz. Akademiker- und Studentenzeitung	3512
St. Gallen Aktuell	3239
St. Galler Bauer	4211
St. Galler Freisinn FDP	3571
St. Galler Hauseigentümer	3581
St. Josephsblatt	3312
Stadt Magazin Rapperswil-Jona	3222
Stadtkeller Programmheft	3239
Stadtplan Bern	3442
Stadttheater Bern/Programmheft	3234
Star of life	4637
Star-Plus	3173
Start2Play	3146
Startticket update	3239
Stereotactic and Functional Neurosurgery	4632
Steuer Revue / Revue fiscale	4621
Stocks	2311
Strapazin	3322
Strasse und Verkehr Route et trafic	4322
Strassentransport	4422
Streifzug	3143
Strenflex Fitness Sport	4544
Strom	3432
Stubete	3172
Studipool 1	3991
Studipool 2	3991
Studiversum	3512
STV-Agenda	4545
Suisse Caravan Salon	3142
Suisseporcs Information	4213
Suissetec	4325
Sulom Grischun Central	3222
Sunflyer	3223
Supercross Geneva Palexpo	3627
Sur la Terre Genève	3156
Surprise Strassenmagazin	2131
Suzuki Tennis-Grand-Prix	3644
SVDE ASDD Info	4637
SVMTRA aktuell	4637
SVP-Klartext Die Zeitung der Schweizer-	3571
SVS aktuell	4422
Swica aktuell - actualités - attualità, Gesamtausgabe	3432
Swiss athletics, Gesamtausgabe	3646
Swiss Banking Yearbook	4413
Swiss Brands	3156
Swiss Bulletin für angewandte Geologie	4651
Swiss Business	2311
Swiss Camion, Gesamtausgabe	4117
Swiss Camion, Edition de langue (Français)	4117
Swiss Camion, Sprachausgabe (Deutsch)	4117
Swiss Congress	4111
Swiss Curling-Magazin Hit and Roll, Gesamtausgabe	3632
Swiss Derivative Guide, Gesamtausgabe	2311
Swiss Derivative Guide, Edition de langue (Français)	2311
Swiss Derivative Guide, Sprachausgabe (Deutsch)	2311
Swiss Engineering RTS	4331
Swiss Engineering STZ	4331
Swiss Export Journal	4441
Swiss Financial Year Book	4413
Swiss Fund Guide	2311
Swiss Garden & Ambiance	3152
Swiss German Magazin	3171
Swiss Glider	3646
Swiss Golf Guide	3223
Swiss IT Magazine	4451
Swiss IT Reseller	4442
Swiss Journal of Psychology	4644
Swiss Knife	4631
Swiss magazine	3432
Swiss Medical Informatics	4631
Swiss Medical Weekly	4632
Swiss music guide	3239
Swiss News	3332
Swiss Orienteering Magazin	3646
Swiss Pharma	4634
Swiss Plastics	4334
Swiss Private Banking Guide	2311
Swiss Real Estate Journal (SREJ)	4415
Swiss Runners	3646
Swiss Snowsports	3631
Swiss Style	3332
Swiss Sustainability Guide	2311
Swiss Wedding	3158
Swiss-Agro-Combi	4211
Swiss-Science-Pool	3512
SwissClassics Revue	3141
Swissconsultants.ch	4113
Swissfoot	3641
Swissherdbook Bulletin, Gesamtausgabe	4212
Swissmechanic	4333
Swisspack International	4316
Swissquota	2311
SwissShop	4442
Swissvolley Magazin	3646
Swissvolley Magazin, Gesamtausgabe	3646
Sympafolio	3174
Symphonisches Orchester Generalprogramm	3236
Symphonisches Orchester Jahresbroschüre	3234
Syna-Magazin	4117
Synapse	4631
Syndicom, Edition de langue (Français)	4117
Syndicom, Edition de langue (Italien)	4117
Syndicom, Sprachausgabe (Deutsch)	4117
Sysdata	4451
Tabak	4442
Tachles	3313
Take it	4117
Talent	3631
Tango - Magazin für Schule und Studium	3322
Taschenkalender des Schweizer Blasmusikverbandes	3174
Tatsch	3222
Taucher Revue	3642
Tavola	3441
TCS info Sektion Bern	3532
TCS Kontakt	3532
TCS magazin	3532
TCS Magazin Landesteil Emmental	3532
TCS Regional	3532
TCS Rundschau Sektion Thurgau	3532
TCS-Info Region Biel/Bienne - Seeland	3532
Tec 21	4321
Technica	4333
Technique Agricole, Edition de langue (Français)	4211
Technische Rundschau Das Schweizer Industriemagazin	4331
Teensmag	3322
Tele	2141
Tele Kombi	2141
Tele Kombi XXL	2141
Télé top matin	2141
Teleclub Magazin	2141
Tell Magazine	3156
Tennis Year Book	3644
Terra Grischuna	3222
Terra Plana	3172
Terra Ticinese	3222
Terre & Nature	4211
Terz Stiftung	3323
Terza età	3323
Terzett	3239
Textil-Revue	4314
Textilpflege Schweiz	4411
Textilveredlung	4314
TGV Aktuell Thurgauer Gewerbeverband	4114
The Look Magazine, Gesamtausgabe	3156
The Watches Magazine, Edition totale	3155
The World's Finest Clubs	3156
Theater Basel Die Zeitung	3234
Theater St. Gallen	3234
Theater-Zytig	3234
Theaterkurier	3234
Therapeutische Umschau	4631
Thun! die Stadt	3714
Thun!Das Magazin	3222
Thunersee Info	3222
Thurgauer Bauer	4211

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

Thurgauer Hauseigentümer	3581
Ticino Business	4114
Ticino by Night	3156
Ticino Informatica	3147
Ticino Magazine	3441
Ticino Management	2311
Ticino Pass	3222
Ticino Vino Wein	3144
Ticino Welcome	3441
Ticinocase	3444
TicinoSette	2121
Tierpflege SVBT	3153
Tierreport, Edition de langue (Français)	3153
Tierreport, Sprachausgabe (Deutsch)	3153
Tierwelt	3153
TIR trans News	4422
TLi Transport et Logistique international	4422
Töff	3141
Toggenburger Magazin	3222
Tonhalle-Orchester Zürich Programmheft	3236
Tonhalle-Orchester Zürich Saisonprogramm	3236
Top - Handelsztg/PME Magazine, Gesamtausgabe	2311
Top - Handelsztg/PME Magazine, Edition de langue (Français)	2311
Top - Handelsztg/PME Magazine, Sprachausgabe (Deutsch)	2311
Top 200 der Schweizer Medien	4431
Top Finanz Kombi	4413
Top Football	3641
TOP Hockey, Edition totale	3632
TOP Hockey, Edition de langue (Français)	3632
TOP Hockey, Sprachausgabe (Deutsch)	3632
Top Leader Kombi	3511
Toro, Gesamtausgabe	4212
Tour Revue VöV/UTP	4422
Touring Aargau	3532
Touring beider Basel	3532
Touring deutsche Ausgabe, Edition de langue (Français)	3532
Touring deutsche Ausgabe, Edition de langue (Italien)	3532
Touring deutsche Ausgabe, Sprachausgabe (Deutsch)	3532
Touring Zürich	3532
Tournoi de L'Ascension	3641
Tout compte fait	2311
Tower Revue	3432
Tracés	4321
Tracht und Brauch	3581
Trajectoire	3156
Transfair Magazin	4117
Transfusion Medicine and Hemotherapy	4632
Transhelvetica	3143
Traum Haus	3151
Travel Inside	4423
Travel Inside, Edition de langue (Français)	4423
Travel Inside, Sprachausgabe (Deutsch)	4423
Tre Valli	3222
Treffpunkt KAB Schweiz	4117
Treffpunkt Regionalmagazin Stäfa	3239
Trend Magazin	3322
Trendmagazin Wellnessideen	3151
TREX Der Treuhandexperte	4411
Tribuna Medica Ticinese	4631
Tribune des Arts	3156
Trucker TIR	4422
Trumpf-As	3159
TRÉSOR	3156
Tuning Guide.ch	3141
Turnen & Sport	3611
Tutto casa	3151
TV 8	2141
TV täglich	2141
TV2	2141
TV7 sélection	2141
TVstar	2141
TVvier	2141
Twen, Gesamtausgabe	3322
Typografische Monatsblätter TM Fachhefte grafische Industrie	4315
U.N. Special	4513
UFA-Revue, Gesamtausgabe	4211
UFA-Revue, Edition de langue (Français)	4211
UFA-Revue, Sprachausgabe (Deutsch)	4211
UGPS Union Genevoise de Partenaires	4523
Umneubau	4322
Umwelt + Energie InfoKatalog	4515
Umwelt Journal	4515
Umwelt Perspektiven	4515
Umwelttechnik Schweiz	4515
Un soir au Théâtre	3234
UNESCO Biosphäre Entlebuch	3143
Uni Nova	4651
Unijournal	3512
Unikum	3512
Unilu Aktuell	3512
Unimagazin	3512
Union - Bulletin du Syndicat du BIT	4513
Unipress	3512
Uniscope	3512
Unisono	3174
Uniterre	4211
Universitas	3512
Unser Baby, Gesamtausgabe	3165
Unser Baby, Edition de langue (Français)	3165
Unser Baby, Sprachausgabe (Deutsch)	3165
Unser Rheintal	3714
Unser Tag Nordwestschweiz Hochzeitsplaner	3441
Unternehmer Zeitung	4114
Unternehmer.	4114
Urner Kalender	3712
Urologia Internationalis	4632
Vasa European Journal of Vascular	4632
Vaud en chiffres	4413
VBK Bautenschutz	4322
VCS-Magazin, Gesamtausgabe	3532
VCS-Magazin, Edition de langue (Français)	3532
VCS-Magazin, Sprachausgabe (Deutsch)	3532
Vectura	3141
Vélo Romand	3627
Velojournal Mantel	3141
Verhaltenstherapie	4633
Vermögensverwaltung Jahrbuch	3158
Verpackung Schweiz	4316
Vertical	4544
Vet-congress	4636
Vétéran Car Club Suisse Romand	3141
Vevey hebdo	3221
Via - bewegt dich, Gesamtausgabe	3143
Via - bewegt dich, Edition de langue (Français)	3143
Via - bewegt dich, Sprachausgabe (Deutsch)	3143
Via Brasil	3332
Viadi	3222
Vibrations	3322
Vice	3156
Vinea	3238
Vinum, Gesamtausgabe	3144
Vinum, Edition de langue (Français)	3144
Vinum, Sprachausgabe (Deutsch)	3144
Vinum Kombi D-CH/D/A	3144
Viscom Print & Communication	4315
Vision Schweiz. Hochschulzeitung HZ	3512
Visionen	3512
Visit	3323
Viso	4321
Vista, Edition de langue (Français)	3162
Vista, Sprachausgabe (Deutsch)	3162
Visuell plus	3162
Vitality Pool	3992
Viva la Musica	3174
Vivai, Gesamtausgabe	2123
Vivere a tempo pieno	3162
Vivere la montagna	3161
Vorlesungsverzeichnis Universität Zürich	3512
Vorsorge-Guide	4413
Vos plus belles croisières	3221
Votre Croix-Rouge	4411
Vox magazine	3239
VP Genève La Vie protestante	3311
VPOD Bildungspolitik	4117

Alphabetisches Titelverzeichnis mit Typologiegruppen
Répertoire alphabétique des titres avec groupes typologiques

VPOD Magazin Die Gewerkschaft	4117
VSAO Journal Journal ASMAC, Gesamtausgabe	4631
VSN Bulletin	4522
VTA-Aktuell	4513
Wald + Holz	4216
Walliser Jahrbuch	3714
Wanderland Schweiz, Gesamtausgabe	3645
Wandermagazin Schweiz	3143
Wandern	3645
Wasser Energie Luft Eau Energie Air	4341
Watch around, Edition totale	3155
Watch around, Edition de langue (Français)	3155
Watch around, Sprachausgabe (Deutsch)	3155
WATCH International, Gesamtausgabe	3432
Wedding Guide	3158
WeinWisser	3144
Weiterbildung und Freizeit in der Region Schaffhausen	4532
Welcome to Guide in russischer Sprache	3221
Wellcome, Edition totale	3156
Wellness et santé	3162
Wellness live	3156
Wendekreis	3312
Wendezeit	3166
Wendy	3321
Werbewoche	4431
Werdenberger Jahrbuch	3714
Werdendes Leben, Gesamtausgabe	3165
Werdendes Leben, Edition de langue (Français)	3165
Werdendes Leben, Sprachausgabe (Deutsch)	3165
Werk, Bauen+Wohnen	4321
Werkspuren	4532
Whisky Time	3144
Whiteout Skateboarding	3631
Whiteout Snowboarding	3631
Who is Who in Zürich	3156
Who's new Universität St. Gallen (HSG)	3512
Who's who ETH Alumni Zürich	3512
WIF-Winterthurer Freizeit- führer	3221
Wine & Spirits Journal	4215
Winnie Puuh	3321
Winter, Gesamtausgabe	3239
Winter, Edition de langue (Français)	3239
Winter, Sprachausgabe (Deutsch)	3239
Winterthurer Musikfestwochen	3236
Wir Eltern	3165
Wir Kaufleute	4122
WirbelWind	3165
Wirtschaft	4114
Wirtschaftsflash	4114
Wirtschaftsmagazin	4113
Wirz Agenda für das landwirtschaftl. Unternehmen	4211
Wissensplatz	3512
Witch	3321
Wochen-Journal Sport-Spiegel	3612
Wochenend & Ferien	3143
Wohneigentümer	3581
Wohnen	4415
Wohnen Schweiz	4415
Wohnmobil & Caravan autocarawane, Gesamtausgabe	3142
Wohnrevue	3151
Wohnwirtschaft	3581
Women in Business	4113
Work	3156
Work Die Zeitung der Gewerkschaft	4117
Wort+Wärch	3311
Wow - World of wellness	3163
WOZ Die Wochenzeitung	2131
Wufa-Messezeitung	3222
WWF Magazin, Gesamtausgabe	3161
WWF Magazin, Edition de langue (Français)	3161
WWF Magazin, Edition de langue (Italien)	3161
WWF Magazin, Sprachausgabe (Deutsch)	3161
WWF Magazin Region Basel	3161
WWZ - Newsletter	4661
Yachting Swissboat	3642
Year Book American Int. Club of Geneva	3511
Yearbook	4441
Yoga! Das Magazin	3162
Z - Die schönen Seiten	3156
ZBGR Schweiz. Zeitschrift für Beurkundungs- + Grundbuchrecht	4621
ZBJV - Zeitschrift des Bernischen Juristenvereins	4621
Zeichen der Liebe	3312
Zeitlupe	3323
Zeitschrift für Kindes- und Erwachsenenschutz ZKE	4541
Zeitschrift für Neuropsychologie	4632
Zeitschrift für Psychiathrie, Psychologie und Psychotherapie	4634
Zeitschrift für Schweizerisches Recht (ZSR)	4621
Zermatt-Inside	3222
Zhaw Impact	3512
ZLV-Magazin	4531
ZS-Zürcher Studierendenzeitung	3512
Zuoz Zeitung	3512
Zürcher Bauer / Landwirtschaftsteil	4211
Zürcher Bauer/Zürcher Bote	4991
Zürcher Festspiele	3239
Zürcher Freisinn FDP	3571
Zürcher Kantonale Mittelstufenkonferenz	4531
Zürcher Wirtschaft	4114
Zürcher/Schaffhauser Bauernblatt	4211
Zürich Film Festival Programm	3239
Zürich für Sie	3222
Zürich geht aus	3451
Zürich Guide	3221
Zurich Guide Shopping	3441
Zürich kauft ein	3451
Zürisport	3612
Zwölf	3641

Annexe 5 – Liste prix annonces 2012

Sources: ASSP

Anzeigenpreise 2012 - Prix d'annonces 2012

Zeitungen / Anzeiger Journaux / Feuilles d'annonces	mm-Preis CH Prix mm CH	1/1 Seite s/w 1/1 page n/b	1/1 Seite s/w + 1 F. 1/1 page n/b + 1 coul.	1/1 Seite s/w + 2 F. 1/1 page n/b + 2 coul.	1/1 Seite s/w + 3 F. 1/1 page n/b + 3 coul.
20 Minuten D-CH		45'472	45'472	45'472	45'472
20 Minuten National		64'214	64'214	64'214	64'214
20 Minutes W-CH		19'750	19'750	19'750	19'750
24 Heures Lausanne	1.72	7'409	12'852	12'852	12'852
24 Heures Régions	1.50	6'468	11'329	11'329	11'329
24 Heures édition totale	3.19	13'017	22'637	22'637	22'637
ARC Presse	2.65	10'464	15'200	19'035	19'035
AZ Aargauer Zeitung	2.99	12'250	17'550	17'550	17'550
AZ Basellandschaftliche Zeitung	1.19	4'900	6'400	6'400	6'400
AZ Basellandschaftliche Zeitung, Grossauflage	2.63	10'656	13'872	13'872	13'872
AZ Gesamtausgabe (Mittelland Zeitung)	5.20	20'700	26'019	26'019	26'019
AZ Gesamtausgabe (Mittelland Zeitung), Grossau	6.25	24'618	31'899	31'899	31'899
AZ Limmattaler Zeitung Regionalausgabe	1.06	4'462	5'035	5'035	5'035
AZ Limmattaler Zeitung Regionalausgabe, Gross	1.47	5'510	6'460	6'460	6'460
AZ Solothurner Zeitung Gesamtausgabe	1.58	6'208	7'663	7'663	7'663
Aarauer Nachrichten / Zofinger Nachrichten	1.54	4'013	4'013	4'013	4'013
Anzeiger Burgdorf	0.54	2'376	2'521	2'651	2'651
Anzeiger Interlaken	0.82	3'260	3'560	3'860	3'860
Anzeiger Region Bern Gesamtausgabe	1.72	6'976	7'550	8'193	8'837
Anzeiger Region Bern plus	4.19	17'837	19'658	21'749	23'304
Anzeiger Solothurn	0.96	1'851	2'411	2'411	2'411
Anzeiger St. Gallen/Appenzell		6'596	8'534	8'534	8'534
Anzeiger St. Gallen/Appenzell/Thurgau		9'360	12'065	12'065	12'065
Anzeiger Stadt St. Gallen und Region		3'332	4'332	4'332	4'332
Anzeiger Thal Gäu Olten	0.94	3'921	3'921	3'921	3'921
Anzeiger Thurgau		3'675	4'802	4'802	4'802
Anzeiger aus dem Bez. Affoltern	1.00	4'224	4'704	4'704	4'704
Anzeiger für die Bezirke der Kirchgemeinden Kirc	0.49	2'048	2'143	2'238	2'238
Anzeiger-Duo Bern Süd	1.06	4'547	4'792	5'172	5'172
Appenzeller Zeitung	1.33	4'750	5'605	5'605	5'605
Arc Hebdo	1.30	5'574	6'044	6'572	6'812
BZ Berner Zeitung/Der Bund Gesamtausgabe	4.57	18'857	26'282	26'282	26'282
Basler Zeitung	4.25	17'765	17'765	17'765	17'765
Basler Zeitung, Grossauflage	5.70	23'826	23'826	23'826	23'826
Bernerbär Aare-Pool	2.68	11'792	14'256	14'256	14'256
Bernerbär Pool 34	2.24	9'757	10'786	11'913	13'040
Bernerbär Shopping-Pool I	1.98	8'625	9'516	10'302	11'184
Biel - Bienne	1.95	8'188	8'927	9'838	10'768
Bieler Tagblatt	1.25	4'940	5'415	7'049	7'049
Bielersee-Kombi	1.16	4'702	5'362	5'362	5'362
Bijou	1.86	7'695	8'360	10'434	10'434
Birs-Kombi	2.00	8'170	10'717	10'717	10'717
Birsigtal-Bote	0.83	3'469	4'542	4'542	4'542
Blick		25'300	25'300	25'300	25'300
Blick am Abend National		20'700	20'700	20'700	20'700
Bodensee Nachrichten	1.40	4'013	4'013	4'013	4'013
Bote der Urschweiz	0.95	3'929	4'512	4'512	4'512
Bote der Urschweiz GA 1, Grossauflage	1.12	4'632	5'170	5'170	5'170
Bote der Urschweiz GA 2 Grossauflage	1.22	5'046	5'520	5'520	5'520
Bremgarter/Wohler Anzeiger	0.91	3'928	5'115	5'115	5'115
Bremgarter/Wohler Anzeiger, Grossauflage	1.21	5'115	6'764	6'764	6'764
Corriere del Ticino	1.17	4'908	7'682	7'682	7'682
Corriere del Ticino, tiratura aumentata	1.75	7'362	12'570	15'228	15'228
Courrier Neuchâtelois TOTALE Edition totale	1.79	7'889	9'281	10'350	10'350

Zeitungen / Anzeiger Journaux / Feuilles d'annonces	mm-Preis CH Prix mm CH	1/1 Seite s/w 1/1 page n/b	1/1 Seite s/w + 1 F. 1/1 page n/b + 1 coul.	1/1 Seite s/w + 2 F. 1/1 page n/b + 2 coul.	1/1 Seite s/w + 3 F. 1/1 page n/b + 3 coul.
D'Region Wochenzeitung für Stadt u.Land	0.97	4'268	4'413	4'543	4'543
DUO	2.13	9'393	11'446	15'035	15'035
Der Landbote	1.44	7'081	7'081	7'081	7'081
Der Landbote, Grossauflage	2.03	10'464	10'464	10'464	10'464
Der Rheintaler	1.28	5'407	5'743	6'205	6'205
Der Rheintaler, Grossauflage	1.49	6'228	6'561	7'083	7'083
Der ZeitungsPool 1	2.73	11'652	16'731	16'731	16'731
Der ZeitungsPool 2	1.85	8'140	11'247	11'247	11'247
Der ZeitungsPool 3	2.02	8'888	12'306	12'306	12'306
Der ZeitungsPool 4	1.59	6'996	9'908	9'908	9'908
Die Botschaft	0.94	3'864	5'015	5'015	5'015
Die Südostschweiz Gesamtausgabe, Grossaufla	4.59	19'792	19'590	19'590	19'590
Die Südostschweiz Gesamtausgabe	3.99	17'205	17'630	17'630	17'630
Die Südostschweiz am Sonntag	1.35	5'940	6'919	6'919	6'919
Einsiedler Anzeiger	0.84	3'168	3'360	3'360	3'360
Einsiedler Anzeiger, Grossauflage	0.92	3'379	3'552	3'552	3'552
Entlebucher Anzeiger	0.84	3'441	3'829	3'829	3'829
Entlebucher Anzeiger, Grossauflage 1	0.84	3'441	3'829	3'829	3'829
Entlebucher Anzeiger, Grossauflage 2	0.84	3'441	3'829	3'829	3'829
Flughafen Pool	1.37	5'334	5'662	5'941	5'941
Flughafen Pool, Grossauflage	1.64	6'345	6'650	7'022	7'022
Fraubrunner Anzeiger	0.53	2'190	2'370	2'550	2'550
Freiburger Nachrichten	0.96	3'600	4'416	4'704	4'704
Freiburger Nachrichten, Grossauflage	1.25	4'704	5'472	5'985	5'985
Fridolin	0.87	3'713	3'963	4'251	4'251
Furttaler	0.81	3'457	4'731	4'731	4'731
GHI Genève Home Informations	2.25	9'702	12'164	15'493	15'493
Giornale del Popolo	1.09	4'664	7'571	8'725	8'725
Glattaler	1.10	4'646	6'369	6'369	6'369
Grenchner Stadt-Anzeiger	0.77	3'228	3'773	3'773	3'773
Il Mattino della Domenica	1.00	4'180	4'940	5'700	5'985
Il caffè della domenica	1.29	5'392	6'326	8'084	8'084
Journal du Jura	1.00	3'895	4'228	5'491	5'491
Jura Südfuss Kombi	1.56	6'507	8'300	8'300	8'300
Juracombi, Gazette de la Région	0.82	2'282	3'122	3'122	3'122
Juracombi, Quotidien Jurassien	0.92	2'573	3'521	3'521	3'521
Kombi Zürichsee Glarus Einsiedeln	3.15	9'500	10'925	10'925	10'925
Kombi Zürichsee Glarus Einsiedeln, Grossauflage	3.34	10'450	11'875	11'875	11'875
Kombination Olten/Zofingen	1.95	8'408	11'827	11'827	11'827
Kreuzlinger / Weinfelder Nachrichten	1.48	4'013	4'013	4'013	4'013
L'Express	1.34	5'909	7'252	9'702	9'702
L'Impartial	1.22	5'380	6'615	8'526	8'526
LIEWO Sonntagszeitung	1.51	2'400	2'660	2'831	2'831
La Côte	1.10	4'695	5'713	6'278	6'278
La Côte, tirage augmenté	1.83	7'730	8'884	9'692	9'692
La Gazette de la région	0.95	1'639	2'364	2'364	2'364
La Gruyère	0.87	3'713	4'750	4'750	4'750
La Gruyère, tirage augmenté	1.10	4'646	5'700	5'700	5'700
La Liberté	1.31	5'194	5'782	7'324	7'324
LaRegione Ticino	1.16	4'815	7'503	7'503	7'503
Lausanne-Cités	1.95	8'408	10'457	13'231	13'231

Zeitungen / Anzeiger Journaux / Feuilles d'annonces	mm-Preis CH Prix mm CH	1/1 Seite s/w 1/1 page n/b	1/1 Seite s/w + 1 F. 1/1 page n/b + 1 coul.	1/1 Seite s/w + 2 F. 1/1 page n/b + 2 coul.	1/1 Seite s/w + 3 F. 1/1 page n/b + 3 coul.
Le Courrier	1.90	4'936	5'136	5'236	5'336
Le Matin dimanche	4.41	18'527	31'920	31'920	31'920
Le Matin semaine	1.88	11'348	11'348	11'348	11'348
Le Nouvelliste	1.39	5'498	7'330	9'477	9'477
Le Nouvelliste, tirage augmenté	1.74	6'870	9'070	11'844	11'844
Le Quotidien Jurassien	1.23	4'341	5'821	5'821	5'821
Le Régional	2.50	5'432	5'432	5'432	5'432
Le Temps	2.70	13'483	13'483	13'483	13'483
Lenzburger Bezirks-Anzeiger	0.97	4'140	4'396	4'396	4'396
Liechtensteiner Vaterland	0.78	2'945	3'705	3'705	3'705
Liechtensteiner Vaterland, Grossauflage	1.09	4'046	5'022	5'022	5'022
Luzerner Landzeitungen	1.87	7'533	8'463	8'463	8'463
Luzerner Landzeitungen, Grossauflage	2.05	8'277	9'765	9'765	9'765
Luzerner Rundschau	1.70	4'631	4'631	4'631	4'631
Léman Combi	3.78	16'299	20'358	25'821	25'821
Léman Combi +	6.12	21'437	25'443	30'906	30'906
Magazin Sonntags Blick		24'775	24'775	24'775	24'775
Metropool	16.82	63'657	63'657	63'657	63'657
Metropool Weekend		32'813	32'813	32'813	32'813
Metropool Weekend, Grossauflage		35'605	35'605	35'605	35'605
Metropool, Grossauflage	18.09	69'073	69'073	69'073	69'073
Mi Zytig	1.54	3'148	4'088	4'088	4'088
NORDOST swissregio kombi	12.45	33'674	33'674	33'674	33'674
NZZ BusinessCombi I Ausgabe Schweiz	6.03	26'225	29'586	29'586	29'586
NZZ BusinessCombi II Ausgabe Gesamt	7.17	30'566	35'783	35'783	35'783
NZZ Executive Ausgabe Schweiz	5.85	22'960	26'800	26'800	26'800
NZZ Executive Business Combi Ausgabe Schwei	8.14	29'400	31'952	31'952	31'952
NZZ Neue Zürcher Zeitung Ausgabe Gesamt	5.09	19'600	25'676	25'676	25'676
NZZ Neue Zürcher Zeitung Ausgabe Schweiz	3.85	14'886	18'542	18'542	18'542
NZZ am Sonntag	4.04	15'739	22'393	22'393	22'393
NZZ am Sonntag plus Zentralschweiz	5.78	23'961	30'615	30'615	30'615
Neue Fricktaler Zeitung	0.85	3'628	4'695	4'695	4'695
Neue Fricktaler Zeitung, Grossauflage	1.29	5'506	6'716	6'716	6'716
Neue LZ Zentralschweiz	4.26	24'056	24'056	24'056	24'056
Neue Luzerner Zeitung	3.15	17'654	17'654	17'654	17'654
Neue Luzerner Zeitung/Anz. Affoltern	3.62	20'855	20'855	20'855	20'855
Neue Nidwaldner Zeitung	0.61	2'684	3'628	3'628	3'628
Neue Oberaargauer Zeitung	1.33	4'013	4'013	4'013	4'013
Neue Obwaldner Zeitung	0.49	2'156	2'948	2'948	2'948
Neue Oltner Zeitung	1.36	4'013	4'013	4'013	4'013
Neue Schwyzer Zeitung	0.70	3'822	3'822	3'822	3'822
Neue Schwyzer Zeitung, Grossauflage	0.81	4'365	4'365	4'365	4'365
Neue Urner Zeitung	0.70	3'822	3'822	3'822	3'822
Neue Urner Zeitung, Grossauflage	0.76	4'365	4'365	4'365	4'365
Neue Zuger Zeitung	1.14	6'080	6'080	6'080	6'080
Neue Zuger Zeitung, Grossauflage	1.54	8'170	8'170	8'170	8'170
Obersee-Nachrichten	1.16	4'849	5'936	5'936	5'936
Oberthurgauer Nachrichten	1.41	4'013	4'013	4'013	4'013
Oltner Tagblatt	1.39	5'933	8'701	8'701	8'701
Pool 25	1.29	6'762	6'762	6'762	6'762
Pool 25, Grossauflage	1.49	7'742	7'742	7'742	7'742
Pool 27	1.85	7'420	8'827	8'827	8'827

Zeitungen / Anzeiger Journaux / Feuilles d'annonces	mm-Preis CH Prix mm CH	1/1 Seite s/w 1/1 page n/b	1/1 Seite s/w + 1 F. 1/1 page n/b + 1 coul.	1/1 Seite s/w + 2 F. 1/1 page n/b + 2 coul.	1/1 Seite s/w + 3 F. 1/1 page n/b + 3 coul.
Regio Pool 3	2.89	10'260	13'490	13'490	13'490
Regio Pool 3, Grossauflage	3.69	13'110	15'438	15'438	15'438
Regional-Kombi Biel - Seeland - Grenchen	1.96	7'458	8'842	8'842	8'842
Regiopunkt Gesamtausgabe	1.33	2'817	2'817	2'817	2'817
Rheintaler Bote	1.35	4'013	4'013	4'013	4'013
Rigi-Anzeiger	1.09	4'556	4'746	4'889	4'889
Rivista di Lugano		1'200	1'200	1'200	1'200
Romandie Combi	5.21	22'671	27'720	35'770	35'770
Sarganserländer	0.77	2'827	4'261	4'261	4'261
Sarganserländer, Grossauflage	1.03	3'678	5'216	5'216	5'216
Schaffhauser Bock	1.35	5'643	6'653	6'653	6'653
Schaffhauser Nachrichten	1.24	5'286	5'770	6'624	6'624
Schaffhauser Nachrichten, Grossauflage	1.54	6'432	7'094	8'150	8'150
Solothurner Woche	0.96	2'840	3'691	3'691	3'691
Sonntag Aargau/Zofingen/Limmattal/CH Gesamt	3.07	13'132	18'525	18'525	18'525
Sonntag Baselland Regionalausgabe	1.29	5'300	6'790	6'790	6'790
Sonntag Gesamtausgabe	4.25	16'370	21'732	21'732	21'732
Sonntag Limmattal Regionalausgabe	1.06	4'462	5'035	5'035	5'035
Sonntag OT	1.39	5'933	8'701	8'701	8'701
Sonntag Solothurn/Oberaargau Regionale Gesan	1.58	6'208	7'663	7'663	7'663
Sonntag ZT	0.99	4'051	4'869	4'869	4'869
Sonntags-Blick		26'870	26'870	26'870	26'870
SonntagsZeitung	4.70	19'008	27'477	27'477	27'477
St. Galler Tagblatt Gesamt	3.18	17'472	17'472	17'472	17'472
St. Galler/Gossauer/Herisauer Nachrichten	1.88	4'807	4'807	4'807	4'807
StadtAnzeiger (Olten)	1.10	4'508	5'760	5'760	5'760
Surseer/Sempacher/Trienger Woche Ges, Gross	0.98	3'804	4'501	4'501	4'501
Surseer/Sempacher/Trienger Woche Gesamtaus	0.87	3'468	4'092	4'092	4'092
Swissregio kombi	21.24	44'833	44'833	44'833	44'833
Tagblatt der Stadt Zürich	2.20	5'069	6'797	6'797	6'797
Tages-Anzeiger	6.10	26'035	26'035	26'035	26'035
Tandem Burgdorf/Kirchberg	0.96	4'224	4'469	4'699	4'699
Thuner Amtsanzeiger	0.99	4'138	4'891	6'563	6'563
Thurgauer Nachrichten	1.41	4'013	4'013	4'013	4'013
Thurgauer Zeitung	1.82	7'848	8'722	8'722	8'722
Toggenburger Zeitung / See & Gaster Zeitung	1.39	4'013	4'013	4'013	4'013
Top 2 Romandie	7.86	19'565	33'834	33'834	33'834
Top Matin		41'819	41'819	41'819	41'819
Tout l'Immobilier-Tout l'Emploi	1.98	4'500	5'400	5'400	5'400
Tre Top Ticino	2.74	11'472	18'332	18'332	18'332
Tribune de Genève	1.98	7'820	13'425	13'425	13'425
Urner Wochenblatt	0.86	3'325	4'230	4'230	4'230
Urner Wochenblatt, Grossauflage	0.86	3'325	4'230	4'230	4'230
Urschwyzer-Trio	1.60	8'526	8'526	8'526	8'526
Walliser Bote	1.11	4'737	5'417	6'867	6'867
Walliser Bote, Grossauflage	1.22	5'100	5'944	7'389	7'389
Werdenberger und Obertoggenburger	0.76	2'764	4'205	4'205	4'205
Werdenberger und Obertoggenburger, Grossaufl.	1.02	3'662	5'203	5'203	5'203
Wiler Nachrichten	1.83	4'640	4'640	4'640	4'640
Wiler Zeitung-Volksfreund	1.45	5'597	6'720	6'720	6'720
Wiler Zeitung-Volksfreund, Grossauflage	1.70	6'163	7'315	7'315	7'315
Winterthurer Stadtanzeiger	1.52	6'650	6'650	6'650	6'650
Winterthurer Zeitung	1.91	5'141	5'141	5'141	5'141
Wochen-Zeitung für das Emmental und Entlebuc	0.83	3'569	3'689	3'809	3'869

Zeitungen / Anzeiger Journaux / Feuilles d'annonces	mm-Preis CH Prix mm CH	1/1 Seite s/w 1/1 page n/b	1/1 Seite s/w + 1 F. 1/1 page n/b + 1 coul.	1/1 Seite s/w + 2 F. 1/1 page n/b + 2 coul.	1/1 Seite s/w + 3 F. 1/1 page n/b + 3 coul.
Wochenblatt Schwarzbubenland/Laufental	0.79	3'227	4'119	4'119	4'119
Wochenblatt für das Birseck und Dorneck	0.87	3'554	4'479	4'479	4'479
Wynentaler / Lenzburger Nachrichten / Freiämter	1.49	4'013	4'013	4'013	4'013
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen Gesamtausgabe	5.55	23'932	25'705	25'705	25'705
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen Gesamtausgabe	7.22	30'794	34'920	34'920	34'920
Zentralschweiz am Sonntag	2.68	12'513	12'513	12'513	12'513
Zofinger Tagblatt	0.99	4'051	4'869	4'869	4'869
Zuger Presse	1.73	7'030	7'030	7'030	7'030
Zuger Woche	1.58	5'685	5'685	5'685	5'685
Zürcher Oberländer	1.61	6'121	7'345	7'345	7'345
Zürcher Oberländer, Grossauflage	2.04	7'675	9'210	9'210	9'210
Zürcher Unterland Pool 4	4.37	16'536	22'515	22'515	22'515
Zürcher Unterland Pool 4, Grossauflage	5.49	20'533	26'611	26'611	26'611
Zürcher Unterländer	1.36	5'130	6'232	6'232	6'232
Zürcher Unterländer, Grossauflage	1.98	7'282	8'240	8'240	8'240
Zürichsee - Zeitung	1.87	7'008	8'256	8'256	8'256
Zürichsee - Zeitung, Grossauflage	2.06	7'776	9'120	9'120	9'120

Annexe 6 – Manifeste des Médias

Sources: Médias Suisses

PRESSE SUISSE
SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

Politique des médias – Manifeste

Les médias jouent un rôle essentiel dans la communication publique et la formation des opinions politiques en particulier. En Suisse, avec le fédéralisme et le système de démocratie directe que nous connaissons, le public se montre depuis toujours très attaché à une offre médiatique plurielle et équilibrée, garante d'un débat d'idées indispensable à la formation de la volonté politique des citoyens. Si les attentes du public sont comblées à l'heure actuelle, il n'en demeure pas moins que l'évolution tant conjoncturelle que structurelle qu'affronte aujourd'hui la branche des médias place les éditeurs devant des défis considérables.

Pour que les entreprises de médias puissent continuer de proposer une offre diversifiée de qualité aux habitants de notre pays, elles doivent pouvoir évoluer dans de bonnes conditions-cadre. En créant un environnement favorable, le politique peut aider les éditeurs à fournir les prestations que le public attend d'eux. Ce faisant, l'indépendance des médias privés doit rester un principe intangible et l'adoption de nouvelles réglementations ne doit pas s'accompagner de distorsions de la concurrence.

En ce sens, les éditeurs romands s'engagent, aux côtés de leurs confrères alémaniques, en faveur des mesures suivantes:

- **Taxe sur la valeur ajoutée:** les éditeurs fournissant des contenus journalistiques devraient soit être exemptés du paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (application d'un taux de 0%), soit être imposés au taux actuel (2,4%).
- **Déductions fiscales:** les contribuables suisses devraient pouvoir déduire intégralement le prix des abonnements de journaux et de magazines de leur revenu.
- **Aide à la distribution des publications:** les mesures actuelles d'aide indirecte à la presse, qui prévoient l'octroi de rabais pour la distribution postale des produits de presse, doivent être étendues tant sur le plan financier qu'au niveau du cercle des bénéficiaires. En outre, l'aide indirecte ne doit pas se limiter à la distribution des publications par La Poste, mais doit également profiter aux nouveaux canaux de distribution. Enfin, l'aide en faveur de la presse locale à faible tirage doit être maintenue.
- **Liberté publicitaire:** les restrictions à la liberté publicitaire, de plus en plus importantes, mettent en danger le fondement économique même des médias libres et indépendants, pour lesquels la publicité constitue une source de financement décisive. En conséquence, il y a lieu de s'opposer à toute nouvelle interdiction en matière de publicité et de communication commerciale.
- **Limitation des activités de la SSR:** la loi attribue à la SSR un mandat de service public dans les domaines de la radio et de la télévision, une position que les éditeurs ne remettent pas en question ici. Toutefois, une extension du mandat de service public de la SSR au domaine du multimédia ne se justifie aucunement, ni sous l'angle financier, ni sous celui de la politique des médias. Afin d'éviter des risques supplémentaires de distorsion de la concurrence, il y a lieu de s'opposer à toute extension des activités *online* de la SSR. De plus, il convient de maintenir l'interdiction ferme faite à la SSR d'exploiter de la publicité sur ses sites Internet.

PRESSE SUISSE
Association de la presse suisse romande
Avenue de Florimond 1, CH-1006 Lausanne
Téléphone 021 343 40 90, Fax 021 343 40 99
www.pressesuisse.ch, admin@pressesuisse.ch

- **Pas de concurrence de la part de l'Etat:** il arrive que les pouvoirs publics éditent des produits de presse qui prennent la forme de feuilles officielles. Cette réalité ne doit pas occulter le fait que le rôle de l'Etat consiste à garantir l'indépendance des médias et la liberté de la presse. Les acteurs privés actifs dans le domaine des médias ne doivent pas être soumis à des contrôles de la part de l'Etat, ni exposés à une concurrence, sur le terrain publicitaire notamment, qui serait le fait d'établissements rattachés au secteur public.
- **Droit d'auteur:** les contenus produits par les entreprises de médias sont aujourd'hui souvent disponibles sous forme numérique, sur Internet. La numérisation des contenus porte malheureusement en elle des risques réels d'abus en matière de propriété intellectuelle. Lorsque la protection accordée par la loi est insuffisante ou qu'elle ne permet pas aux ayants droit de faire valoir valablement des prétentions en justice, c'est le financement de l'ensemble des médias qui est mis en danger à long terme. Il convient par conséquent de procéder à un réexamen des dispositions régissant le droit d'auteur et les droits voisins et, le cas échéant, de compléter celles-ci de façon appropriée (par exemple par des dispositions sur les droits voisins en faveur des médias, pour les contenus journalistiques). Le but de cette démarche est de s'assurer que les contenus journalistiques et les produits de presse bénéficient d'une protection efficace contre toute exploitation parasitaire par des tiers.

PRESSE SUISSE
Association de la presse suisse romande
Avenue de Florimond 1, CH-1006 Lausanne
Téléphone 021 343 40 90, Fax 021 343 40 99
www.pressesuisse.ch, admin@pressesuisse.ch

Annexe 7 – Motion 12.3004 - Votes du CN du 7 mars 2012

12.3004 Ref. 6979

NATIONALRAT
Abstimmungsprotokoll

CONSEIL NATIONAL
Procès-verbal de vote

Geschäft / Objet

12.3004 Mo. SPK-NR. Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien
Mo. CIP-CN. Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias

Gegenstand / Objet du vote:

Abstimmung vom / Vote du: 07.03.2012 10:07:46

Aebi Andreas	*	V	BE	Fischer Roland	+	GL	LU	Keller Peter	*	V	NW	Reimann Maximilian	=	V	AG
Aebischer Matthias	+	S	BE	Flach	+	GL	AG	Kessler	+	GL	SG	Reynard	+	S	VS
Aeschi Thomas	=	V	ZG	Flückiger Sylvia	=	V	AG	Kiener Nellen	+	S	BE	Ribaux	*	RL	NE
Allemann	+	S	BE	Fluri	+	RL	SO	Killer Hans	=	V	AG	Rickli Natalie	=	V	ZH
Amarelle	+	S	VD	Français	=	RL	VD	Knecht	=	V	AG	Riklin Kathy	+	CE	ZH
Amaudruz	=	V	GE	Frehner	=	V	BS	Landolt	*	BD	GL	Rime	=	V	FR
Amherd	+	CE	VS	Freysinger	=	V	VS	Lehmann	+	CE	BS	Ritter	+	CE	SG
Amstutz	=	V	BE	Fridez	+	S	JU	Leuenberger-	+	G	GE	Romano	+	CE	TI
Aubert	+	S	VD	Galladé	+	S	ZH	Leutenegger Filippo	=	RL	ZH	Rossini	*	S	VS
Baader Caspar	=	V	BL	Gasche	*	BD	BE	Leutenegger	+	S	BL	Rösti	=	V	BE
Badran Jacqueline	+	S	ZH	Gasser	+	GL	GR	Levrat	+	S	FR	Roth-Bernasconi	+	S	GE
Barthassat	*	CE	GE	Geissbühler	=	V	BE	Lohr	o	CE	TG	Rusconi	=	V	TI
Bäumle	*	GL	ZH	Germanier	=	RL	VS	Lüscher	=	RL	GE	Rytz	+	G	BE
Bertschy	+	GL	BE	Giezendanner	=	V	AG	Lustenberger	+	CE	LU	Scheibert	+	G	LU
Binder	=	V	ZH	Gilli	+	G	SG	Maier Thomas	*	GL	ZH	Schenker Silvia	+	S	BS
Birrer-Heimo	+	S	LU	Girod	+	G	ZH	Maire Jacques-	+	S	NE	Schläfli	o	CE	SO
Blocher	*	V	ZH	Glanzmann	+	CE	LU	Malama	=	RL	BS	Schmid-Federer	+	CE	ZH
Böhni	+	GL	TG	Glättli	+	G	ZH	Markwalder	=	RL	BE	Schneeberger	=	RL	BL
Borer	=	V	SO	Gmür	+	CE	SZ	Marra	+	S	VD	Schneider-Schneiter	+	CE	BL
Bortoluzzi	*	V	ZH	Gössi	=	RL	SZ	Meier-Schatz	+	CE	SG	Schwaab	+	S	VD
Bourgeois	=	RL	FR	Graf Maya	#	G	BL	Moret	=	RL	VD	Schwander	=	V	SZ
Brand	*	V	GR	Graf-Litscher	+	S	TG	Mörgeli	=	V	ZH	Semaderi	+	S	GR
Brunner	=	V	SG	Grin	*	V	VD	Moser	+	GL	ZH	Sommaruga Carlo	+	S	GE
Büchel Roland	=	V	SG	Gross Andreas	+	S	ZH	Müller Geri	+	G	AG	Spuhler	=	V	TG
Büchler Jakob	o	CE	SG	Grossen Jürg	+	GL	BE	Müller Leo	=	CE	LU	Stahl	=	V	ZH
Bugnon	o	V	VD	Grunder	=	BD	BE	Müller Philipp	*	RL	AG	Stamm	*	V	AG
Bulliard	+	CE	FR	Gschwind	+	CE	JU	Müller Thomas	=	V	SG	Steiert	+	S	FR
Buttet	*	CE	VS	Guhl	=	BD	AG	Müller Walter	=	RL	SG	Streiff	+	CE	BE
Candinas	o	CE	GR	Gysi	+	S	SG	Müller-Altermatt	o	CE	SO	Teuscher	+	G	BE
Carobbio Guscetti	+	S	TI	Hadorn	+	S	SO	Müri	=	V	LU	Thorens Goumaz	%	G	VD
Caroni	=	RL	AR	Haller	=	BD	BE	Naef	+	S	ZH	Tornare	+	S	GE
Cassis	=	RL	TI	Hardegger	+	S	ZH	Neirynck	+	CE	VD	Tschäppät	+	S	BE
Chevalley	+	GL	VD	Hassler	+	BD	GR	Nidegger	=	V	GE	Tschümperlin	+	S	SZ
Chopard-Acklin	+	S	AG	Hausammann	=	V	TG	Nordmann	+	S	VD	van Singer	+	G	VD
Darbellay	*	CE	VS	Heer	=	V	ZH	Noser	*	RL	ZH	Veillon	=	V	VD
de Buman	+	CE	FR	Heim	+	S	SO	Nussbaumer	*	S	BL	Vischer Daniel	+	G	ZH
de Courten	=	V	BL	Hess Lorenz	=	BD	BE	Pantani	=	V	TI	Vitali	*	RL	LU
Derder	=	RL	VD	Hiltpold	=	RL	GE	Pardini	+	S	BE	Vogler	+	CE	OW
Egloff	=	V	ZH	Hodgers	+	G	GE	Parmelin	=	V	VD	von Graffenried	*	G	BE
Eichenberger	=	RL	AG	Huber	=	RL	UR	Pelli	=	RL	TI	von Siebenthal	=	V	BE
Estermann	=	V	LU	Humbel	o	CE	AG	Perrin	=	V	NE	Voruz	*	S	VD
Fässler Daniel	+	CE	AI	Hurter Thomas	=	V	SH	Pezzatti	*	RL	ZG	Walter	*	V	TG
Fässler Hildegard	+	S	SG	Hutter Markus	=	RL	ZH	Pfister Gerhard	+	CE	ZG	Wandfluh	=	V	BE
Favre Laurent	=	RL	NE	Ineichen	=	RL	LU	Pieren	=	V	BE	Wasserfallen	=	RL	BE
Fehr Hans	=	V	ZH	Ingold	*	CE	ZH	Piller Carrard	+	S	FR	Weibel	+	GL	ZH
Fehr Hans-Jürg	+	S	SH	Jans	+	S	BS	Poggia	+	-	GE	Wermuth	+	S	AG
Fehr Jacqueline	+	S	ZH	Joder	=	V	BE	Quadranti	+	BD	ZH	Wobmann	=	V	SO
Feller	=	RL	VD	John-Calame	+	G	NE	Quadri	=	V	TI	Wyss Ursula	+	S	BE
Feri Yvonne	+	S	AG	Jositsch	+	S	ZH	Regazzi	o	CE	TI	Zäch	=	BD	ZH
Fiala	=	RL	ZH	Kaufmann	=	V	ZH	Reimann Lukas	=	V	SG	Zuppiger	=	V	ZH

	Fraktion / Groupe / Gruppo	GL	CE	BD	G	RL	S	V	-	Tot.
+	Ja / oui / si	10	19	2	12	1	43		1	88
=	Nein / non / no		1	5		24		47		77
o	Enth. / abst. / ast.		7					1		8
%	Entschuldigt gem. Art. 57 Abs. 4 / excusé selon art. 57 al. 4 / scusato sec. art. 57 cps. 4				1					1
*	Hat nicht teilgenommen / n'a pas participé au vote / non ha partecipato al voto	2	4	2	1	5	3	8		25
#	Die Präsidentin/der Präsident stimmt nicht / La présidente/le président ne prend pas part aux votes				1					1

Bedeutung Ja / Signification du oui: Antrag der Kommission (Annahme)
Bedeutung Nein / Signification du non: Antrag des Bundesrates (Ablehnung)

Nationalrat, Elektronisches Abstimmungssystem
07.03.2012 10:08:15 /8

Identif.: 49.2 / 07.03.2012 10:07:46

Conseil national, Système de vote électronique
Ref.: (Erfassung) Nr: 6979