



JOURNAUX SUISSES

La presse romande doit (encore) sa vie au papier

A l'occasion de ses 90 ans, qu'il fête toute l'année, *l'Echo Magazine* se penche cette semaine sur la crise de la presse romande, aggravée par la pandémie. Le papier est-il mort? Et le numérique tient-t-il ses promesses? Editeurs et journalistes ont répondu à nos questions.

Cédric Reichenbach

L'*Echo Magazine* est un extraterrestre. Pas seulement parce qu'il est un des derniers hebdomadaires de Suisse romande encore imprimés. Ou parce qu'il est un des seuls représentants de la presse chrétienne de la région lémanique. L'une de ses particularités, et non des moindres, est son modèle économique.

A l'inverse de l'écrasante majorité des médias, *l'Echo* est presque entièrement financé par ses abonnés, au nombre de 12'000 (pour 55'000 lecteurs, le magazine faisant le tour de la famille et même des voisins). La publicité? Bienvenue pour arrondir les fins de mois, elle représente moins de 10% du chiffre d'affaires global.

De quoi surprendre Philippe Amez-Droz, chargé de cours au MediaLab de l'Université de Genève et observateur éclairé de l'évolutions des médias. «La moyenne en Suisse pour la presse écrite payante tourne autour de 20-30% de revenus publicitaires

pour 60-70% d'abonnements, estime l'auteur de *La presse papier à l'ère numérique*. Le modèle d'affaires de votre magazine le rend beaucoup moins vulnérable aux crises que les autres titres.»

COVID-19 LE DESTRUCTEUR

Une chance au moment d'affronter le Covid-19, fléau de l'économie mondiale! Prises à la gorge, les entreprises romandes, qui comptent d'habitude sur la presse papier pour faire la réclame de leurs produits et annoncer la tenue d'événements sportifs et culturels, ont été obligées de tout stopper. Du jour au lendemain les journaux, de *24 Heures* au *Quotidien Jurassien* en passant par *La Liberté* et *Le Temps*, se sont vus privés de leur manne publicitaire. Rappelant du même coup l'importance du papier pour ce secteur qui depuis des années investit dans le digital pour se préparer à la mort an-

noncée de l'imprimé.

«Une certaine idéologie du numérique ringardise le journal papier, observe Philippe Amez-Droz. Mais aujourd'hui, force est de constater que c'est encore la cellulose qui paie les salaires des journalistes.» Comment cela? «D'une part, les abonnés papier rapportent beaucoup plus que les abonnés numériques (par exemple, 436 francs par an pour *La Liberté* imprimée contre 108 ou 216 francs selon la version numérique choisie, *ndlr*). D'autre part, les encarts publicitaires sont vendus bien plus cher dans un journal imprimé que sur une plateforme numérique.»

Plutôt que d'accélérer la transition numérique et le passage du papier au digital, que beaucoup attendent ou craignent, le Covid-19, en privant temporairement les journaux de leurs pages de publicité, semble au contraire avoir rappelé que le secteur dépend encore du papier. Et aussi que les millions de clics et de vues sur Facebook ne sont pas monétisables: depuis le début de la pandémie, la presse romande bat des records d'audience sur ses sites web, mais continue de sombrer financièrement.



UNE VALEUR REFUGE

Stéphane Estival connaît ce problème. Comme d'autres éditeurs, il a dû mettre au chômage partiel une partie de ses employés. «La forte hausse de

«Une certaine idéologie du numérique ringardise le journal papier.»

nos abonnements numériques ne compense en rien la très forte diminution des recettes publicitaires qui viennent avant tout du papier», explique le directeur général du groupe ESH Médias – présidé par Philippe Hersant – qui possède notamment *Arcinfo* (*L'Express* et *L'Impartial*, NE), *Le Nouvelliste* (VS) et *La Côte* (Nyon). «Heureusement, reprend-il, nous avons de bonnes raisons de penser qu'une fois la crise sanitaire passée, les annonceurs reviendront.» Pourquoi? «Pour eux comme pour nous, le papier reste une valeur sûre par les performances qu'il procure et ils savent que nos marques peuvent les accompagner lors de la reprise». Et de noter que les prix du digital sont encore trop faibles «et le volume d'affaires insuffisant pour qu'un éditeur ne vive que du numérique sur nos marchés».

Comment expliquer que le papier conserve cette force de frappe? «Le contexte dans lequel les encarts sont publiés est très valorisant pour les annonceurs valaisans, neuchâtelois, jurassiens et nyonnais. Ils voisinent avec des articles à haute valeur ajoutée; l'audience (nos lecteurs) est de très bonne qualité, elle lit, s'informe régu-

lièrement et possède un bon pouvoir d'achat», répond Stéphane Estival dont le groupe a investi dans un nouveau centre d'impression à Monthey (voir encadré page 11).

Le directeur précise que son groupe est très actif sur le web. «Nous restons attentifs aux évolutions du marché tout en développant le numérique depuis 2011.» Même s'ils bénéficient désormais d'un accès digital et «consomment des offres numériques», plus de 80% des abonnés n'en demeurent pas moins fidèles au papier.

Même constat du côté de MEDIAS SUISSES, faitière des éditeurs romands: «Le papier est loin d'être mort, affirme Daniel Hammer, il fait vivre et continuera longtemps encore de faire vivre les journaux».

GOOGLE DOIT PAYER

Dans l'idéal, reconnaît le secrétaire général de MEDIAS SUISSES, les médias devraient moins dépendre de la publicité et plus de leurs abonnés. Cela dit, enchaîne-t-il, «il faudrait permettre aux journaux de récupérer une partie des bénéfices faits sur leur dos par Google. Sans les articles de presse que la firme californienne utilise gratuitement et sans payer d'impôts, le service News de Google n'existerait pas».

En Australie, signale Daniel Hammer, les géants américains du numérique seront bientôt obligés par la loi de rémunérer les éditeurs de journaux pour la réutilisation de leurs articles sur le web. «Preuve qu'il est possible d'agir.»

Mais tout le monde n'est pas aussi

concerné par ce qui se passe sur internet. Racheté en 2017 par le journaliste Cédric Jotterand à TX Group qui voulait s'en défaire, le *Journal de Morges* vient tout juste – à l'instar de l'*Echo* – de redonner un coup de neuf à son site. «Les gens ne sont pas tous connectés en permanence, assure Cédric Jotterand. Certains éditeurs et journalistes, dont le métier les oblige à être hyperconnectés, l'oublie peut-être, mais les personnes que je côtoie chaque jour à Morges sont loin d'être des droguées de l'information.» Sans compter que beaucoup, à la fin de leur journée de travail, sont heureux d'éteindre leur ordinateur pour profiter un moment du calme visuel que leur apporte le papier.

Le site du *Journal de Morges* est une vitrine: «C'est une porte d'entrée pour les 30-45 ans et il y a la possibilité pour les gens qui partent en vacances de consulter leur journal en PDF, mais en gros ça s'arrête là. Ce n'est pas ce que recherchent nos lecteurs». Nombre d'abonnés ont découvert, avec les retards des livraisons postales dus au Covid-19, qu'une version numérique leur était aussi proposée. Mais la majorité l'utilise peu. «Le papier, assure celui qui est à fois directeur et rédacteur en chef du journal, nous donne une identité et permet de nouer un vrai lien de fidélité avec les lecteurs. Dans les boîtes aux lettres, les bistrotts, chez le médecin, partout nous occupons le terrain. Il est impossible de nous oublier.» *Le Matin* imprimé, rappelle Cédric Jotterand, était incontournable dans tous les cantons romands. «Depuis qu'il



ECHO magazine
1202 Genève
022/ 593 03 03
www.echomagazine.ch/

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 12'289
Parution: hebdomadaire

Page: 10
Surface: 201'445 mm²

Ordre: 1094772
N° de thème: 377.116

Référence: 77137531
Couverture Page: 3/6

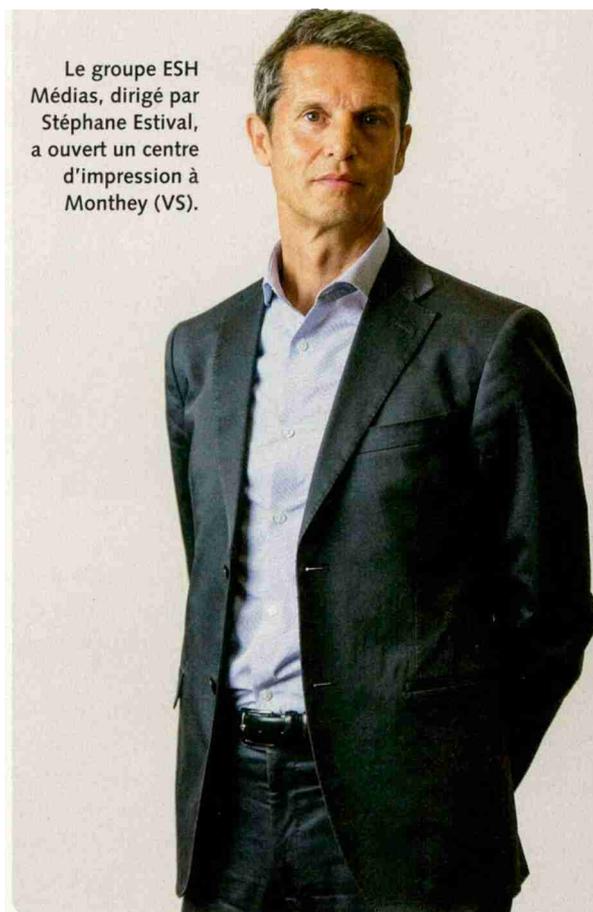
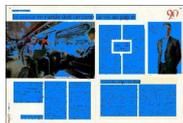
est passé au digital, une transformation qui selon ses promoteurs devait lui redonner vie, il n'existe plus de la même manière dans le cœur des gens qui vont finir par l'oublier.»
Le Vaudois, qui se démène pour main-

tenir en vie son entreprise de dix employés le temps que les annonceurs oublient le coronavirus, a reçu un joli soutien de la population. «Alors que nous comptons 6000 abonnés, nous avons enregistré 200 nouvelles arri-

vées en un mois. Du jamais-vu!» ■



On annonce la mort du papier depuis des années, mais c'est encore lui qui finance la presse grâce aux abonnés et à la publicité.



Le groupe ESH Médias, dirigé par Stéphane Estival, a ouvert un centre d'impression à Monthey (VS).

Tamedia imprime tout

24 Heures, La Tribune de Genève, 20 Minutes, Bilan, Le Matin Dimanche, Femina... Le géant zurichois Tamedia, renommé depuis peu TX Group (pour *Technology Exchange*), possède la majorité de la presse francophone suisse.

Ce que l'on sait moins, c'est que le groupe, qui imprime ses propres titres, loue également ses rotatives à la concurrence. Ringier (*Le Temps, L'Illustré*, etc.), basé aussi à Zurich mais lié au géant des médias allemand Axel Springer, lui a confié l'impression de ses titres. Idem pour *La Liberté* et *La Gruyère* qui, bien qu'indépendants au niveau éditorial, sont désormais liés à l'imprimeur TX Group.

Résultat? En vingt ans, plus de la moitié des imprimeries suisses ont fermé leurs portes et deux tiers des emplois de la branche ont disparu. L'an dernier, l'ouverture d'un nouveau centre d'impression à Monthey (VS) par le groupe ESH Médias (*Le Nouvelliste, Arcinfo...*) a logiquement surpris. «L'indépendance éditoriale est essentielle, estime Stéphane Estival, mais il est aussi important de rester autonome d'un point de vue industriel. Que se passerait-il si le seul opérateur de la région venait à arrêter ses rotatives? Ou si les prix devaient doubler? Cet investissement nous permet d'aborder l'avenir de manière plus sereine tout en proposant une deuxième offre aux médias imprimés», assure le directeur général d'ESH Médias. Qui n'aurait peut-être pas choisi d'investir à Monthey si l'occasion de racheter à bon prix à la NZZ deux lignes de rotatives performantes ne s'était pas présentée.

Professeur d'histoire à l'Université de Fribourg et spécialiste de la presse romande Alain Clavien déplore pour sa part cette «nouvelle désindustrialisation à laquelle s'ajoute une perte du savoir-faire». «La Commission de la concurrence, qui ne s'est pas opposée à la fusion des grands groupes, est à nouveau restée muette. Visiblement, la concentration des journaux, l'un des rouages de notre démocratie, et de leurs moyens de production ne l'inquiète pas.» ■

CeR



La maison brûle-t-elle?

Le Temps rêve-t-il de s'émanciper des rotatives et des annonceurs? Début 2018, Gaël Hurlimann, co-rédacteur en chef en charge du numérique, annonçait (un peu vite) à *La Revue des médias* de l'Ina (Institut français de l'audiovisuel) que le basculement vers le tout-numérique s'opérerait «dans trois ans».

Le quotidien, qui tire une moitié de ses revenus de la publicité et l'autre de ses abonnés, est pourtant parvenu à stopper le déclin de ses abonnés papier: un exploit alors que l'ensemble de la presse en perd depuis vingt ans! S'il s'en réjouit, Gaël Hurlimann ne change pas d'avis pour autant sur l'avenir de la cellulose: «Nos nouveaux abonnés viennent tous du digital et sont jeunes; depuis un an et demi, la part des souscripteurs web est passée de 15% à 38% (pour 62% d'imprimé), ce qui contredit l'idée que les nouvelles générations ne lisent plus et refusent de s'abonner».

Les imprimeries dans lesquelles il faut réinvestir des millions, la distribution postale... «cette chaîne-là, nous ne la maîtrisons pas et elle montre des signes d'essoufflement», à l'inverse de la production digitale, «que nous contrôlons de bout en bout», mar-

tèle le co-rédacteur en chef qui est aussi directeur, avec trois autres cadres, de Ringier Axel Springer Suisse. «La fonte continue des revenus publicitaires montre que ce modèle d'affaires n'est plus viable. Comme l'a dit l'Américain Jeff Jarvis (*ndlr*, tête pensante du journalisme numérique proche des industriels), la maison 'print', que nous habitons encore, est en feu; celle du numérique, en construction, n'est pas encore prête. Dans laquelle allons-nous investir?»

La question, à en croire Gaël Hurlimann, est de savoir quand et comment la presse passera d'une maison à l'autre. Tout le monde n'est pas aussi radical. «Les maisons d'édition ne sont pas toutes en feu, estime le directeur d'ESH Médias, Stéphane Estival. La nôtre est certes ancienne, mais elle ne brûle pas! Quant à la production digitale, elle n'est pas donnée non plus: les applications, les développeurs, les informaticiens, tout ça a un prix.» Que les groupes qui investissent dans la numérisation de la presse ont parfois payé en sabrant dans les effectifs des rédactions. ■

CeR



Le groupe fribourgeois Saint-Paul a fermé son centre d'impression en 2014. *La Liberté*, qui lui appartient toujours, est depuis imprimé par le géant zurichois TX Group.

Keystone

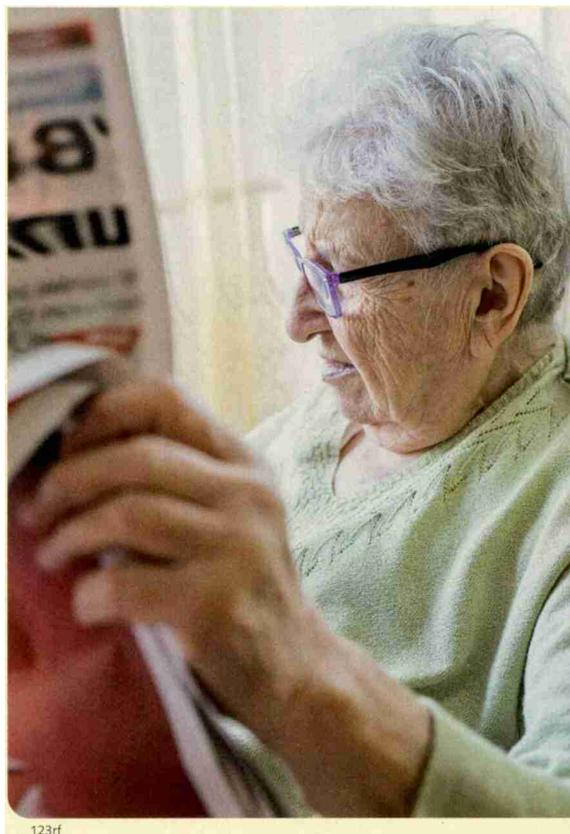


« Mon journal à l'heure »

La dizaine d'éditeurs et de journalistes contactés pour cette enquête s'accordent à le dire: le papier est encore en vie, mais le retard dans la livraison du journal pourrait bien contribuer à abrégé son existence! «Nos lecteurs paient pour avoir les nouvelles le matin», explique Armand Goy, responsable du marketing au quotidien fribourgeois *La Liberté*. Quand un abonné reçoit son journal après midi en raison des défaillances du service postal, il se fâche. «C'est un motif récurrent de résiliation qui nous oblige à maintenir notre propre service de distribution pour deux tiers des exemplaires. C'est plus coûteux, mais on assure ainsi une distribution avant 7 heures.»

A Genève, Benito Perez, corédacteur en chef du *Courrier*, confirme: «Si le service postal continue à se dégrader, ça va devenir très compliqué, les plaintes des abonnés à ce sujet se multipliant». Au *Temps*, Gaël Hurliemann peste contre la «chaîne de distribution complexe du journal papier». S'il espère pouvoir livrer les abonnés papier et les kiosques encore longtemps, le co-rédacteur en chef en charge du numérique songe aux économies que permettrait un journal 100% digital.

L'Association des médias privés romands MEDIAS SUISSSES a de son côté salué le plan d'aide à la presse de 50 millions de francs adopté la semaine dernière par le Conseil fédéral. Mais elle regrette que le soutien à la distribution matinale n'en fasse pas partie. «Nous allons tout mettre en œuvre pour que cette mesure, réclamée depuis des mois par les éditeurs, soit acceptée par le Parlement»,



123rf

affirme Daniel Hammer, secrétaire général de MEDIAS SUISSSES.

Si l'aide du Conseil fédéral rassure le monde de la presse, certains peinent à accepter que de l'argent public finisse dans la poche d'entreprises comme TX Group (voir encadré page 11). En effet, le géant zurichois des médias, qui a eu recours au chômage partiel (financé par l'Etat) pour réduire les pertes dues au Covid-19, ne s'est pas gêné pour verser en même temps 37 millions de francs à ses actionnaires. ■ CeR