



Moins de diversité dans la presse et moins de diversité dans les médias?

Par **Andreas Valda**

«**Bouillie journalistique uniformisée.**»

Est-ce qu'une diminution de la diversité journalistique annoncerait aussi une baisse de la diversité des médias? Des journalistes et des politiciens déplorent les suites de la concentration de la presse. Il n'est pas évident de prédire si la diversité médiatique se maintiendra. Le marché est progressivement alimenté par des sources d'information alternatives. Il y a aussi le fait que les lecteurs jeunes cherchent à s'informer de manière différente que les lecteurs plus âgés.

Dans la branche des médias, il y a des remous et pas seulement quand des journalistes décident de poser la plume, comme à Lausanne en décembre passé. L'anecdote suivante explique la nature des tensions. Les rédacteurs de la *Tribune de Genève* auraient dû rencontrer leur éditeur zurichois, Pietro Supino, le 15 novembre. À l'ordre du jour: une discussion sur «le journalisme de qualité». Mais les choses ne se sont pas passées ainsi. Peu avant la rencontre, la rédaction de la *Tribune de Genève* a envoyé un mail à Supino en l'informant que «le personnel a décidé de boycotter la séance d'information de ce jour traitant de la qualité dans les journaux».

Un déroulement inouï: Prieto Supino est le président du conseil d'administration de Tamedia. Tamedia et Ringier sont les deux groupes de médias les plus importants de Suisse: Tamedia produit un chiffre d'affaires annuel de CHF 1 milliard. Les actionnaires majoritaires, représentés par Supino, détiennent en dehors de la *Tribune de Genève* aussi les journaux *Tages Anzeiger*, *Le Matin*, *24 Heures*, *Die Sonntagszeitung*, *Le Matin Dimanche* ainsi qu'une douzaine d'autres titres régionaux. L'exposé des motifs des rédacteurs de la *Tribune de Genève*? «Nous trouvons le moment particulièrement malvenu pour venir nous donner des leçons de journalisme de qualité, alors que, depuis un an, la direction générale multiplie les mesures de restructuration qui sabordent la qualité de nos publications», ont-ils écrit à Supino.

La restructuration consistait en la séparation des rédactions locales de la partie suprarégionale et, dans ce cadre, il s'agit des rubriques Suisse, étranger, économie, et sport chez *Le Matin*, *24 heures* et *Tribune de Genève*. Les rédactions ont été déplacées de Genève à Lausanne pour former la rédaction centrale. Cette rédaction centrale approvisionne du même contenu national divers titres Tamedia. Que ce soit à Genève, Nyon, Lausanne, Yverdon ou Aigle, les lecteurs apprendront les informations à l'identique. Dans ce contexte, les journalistes et les politiciens régionaux déplorent une perte de la diversité médiatique.

Des regroupements se produisent en Suisse alémanique aussi. À fin novembre, les troisième et quatrième maisons de presse suisses, le groupe NZZ et AZ Medien, ont regroupé leurs journaux régionaux en joint-venture. 2000 collaborateurs devront atteindre un chiffre d'affaires annuel de CHF 500 millions. Une rédaction centrale approvisionnera de contenus nationaux une trentaine de titres dans treize cantons, de manière identique.

Quelques mois auparavant, Tamedia a fait savoir que tous ses médias régionaux en Suisse alémanique, de Winterthur à l'Oberland bernois, seraient approvisionnés depuis la rédaction centrale. Elle s'appelle Rédaction Tamedia et a débuté le 8 janvier. L'explication économique? Répartir les coûts salariaux des journalistes et de la production sur un plus grand nombre de lecteurs qu'auparavant et industrialiser la production de l'information, pour réduire les coûts et augmenter le rendement.

L'association suisse des journalistes Impressum met en garde sur les suites d'une «bouillie journalistique uniformisée». À Berne aussi, des journalistes ont protesté. Les rédacteurs de la *Berner Zeitung* et du *Bund* ont organisé une campagne adverse sur Internet via Twitter et ont imprimé une *Monopol-Zeitung*. Dans cette publication, ils mettent en garde contre un «appauvrissement de l'information journalistique». Un commentaire de l'*Aargauer Zeitung* a fustigé Tamedia, l'accusant de fournir des arguments à ceux des critiques qui désavouent le journalisme sérieux en le désignant un cartel d'opinion et une presse mensongère.

Arguments adverses plausibles

Les motifs de Tamedia, AZ Medien et NZZ n'ont guère été thématiques publiquement, à

¹ *Propos tenus à Berne en novembre 2017 à l'occasion d'une conférence organisée par «Der Bund»*



savoir si la diversité médiatique, vue de la perspective du lecteur, serait réellement restreinte. Un panel à Berne, organisé par *Der Bund*, fin novembre, a été révélateur : il s'agissait du débat entre l'éditeur Tamedia, représenté par M. Supino, et le propriétaire d'une petite imprimerie locale et agence de relations publiques. Message principal de Supino ? S'il y avait toujours moins de lecteurs prêts à acheter un journalisme de qualité, mais si, en revanche, ils étaient de plus en plus disposés à lire des articles on-line, les annonceurs placeraient progressivement moins de publicité dans les médias de qualité. Les maisons de presse ne pourraient donc pas éviter de rationaliser leur offre. « Nous devons consolider pour pouvoir maintenir la qualité ou – dans le cas idéal – pour développer notre offre, malgré des rentrées d'argent en baisse », argumentait Supino. Pascal Hollenstein, chef des publications régionales de la NZZ, s'est exprimé de manière similaire : « Par un regroupement des forces, l'entreprise commune (joint-venture) aura la robustesse financière pour investir dans la transformation digitale et le développement de nos produits. » Les statistiques confirment la tendance à la baisse. Les dépenses de publicité entre 2011 et 2016 ont augmenté de CHF 4,3 mia. à CHF 5,5 mia., alors que les revenus de la presse ont baissé de CHF 2 mia. à CHF 1,2 mia. Un volume croissant est à enregistrer pour la publicité on-line dont la part a augmenté de zéro à CHF 1 mia., en quelques d'années.

La part absorbée par des nouveaux médias, comme Facebook et Google, n'est pas connue, elle pourrait cependant, selon des experts, représenter la majeure partie. Dans le cas de Tamedia, les revenus sur les journaux régionaux ont chuté en 2016 de CHF 470 mio. à CHF 430 mio., le bénéfice d'exploitation de CHF 82 mio. à CHF 68 mio. À Berne, Supino a expliqué : « Nous subissons une énorme pression des coûts, résultant d'une concurrence occasionnée par des plateformes publicitaires et aussi en raison d'habitudes nouvelles des lecteurs, surtout des jeunes. Durant les dix dernières années, les journaux régionaux bernois ont perdu en moyenne 3% de lecteurs par année, au niveau des ventes de presse imprimée, et 5% au nombre d'abonnés. »

Si la presse devait continuer de servir le public encore dans 5 à 10 ans par des informations marquantes relatives à la politique démocratique, il va falloir opérer du regroupement.

Supino a contredit les voix critiques alléguant que Tamedia n'était point acculé par une situation d'urgence et arguant que le groupe enregistrerait un bénéfice annuel à hauteur de plusieurs milliards. « Seule une maison de médias forte peut garder son indépendance journalistique », a invoqué l'éditeur Tamedia. Il contredit également la critique prophétisant une diversité médiatique restreinte : « La diversité est plus grande aujourd'hui que jadis. Autrefois, quelques journaux tenaient le monopole d'opinion. Cela n'est plus le cas, aujourd'hui. » Internet rend possible la communication directe entre politiciens et lecteurs. Ainsi, par exemple, le stratège UDC Christoph Blocher communique avec son public par *Teleblocher.ch* et Donald Trump par Twitter.

Le rédacteur en chef des médias régionaux de la NZZ a schématisé vers où vont conduire les moyens manquants : il semble que des rédactions mineures se soient progressivement rendues dépendantes des agences de presse et qu'il leur manque le personnel et l'argent pour élaborer elles-mêmes des contributions journalistiques relatives aux thèmes nationaux. La conséquence ? M. Hollenstein : « Les mêmes informations ATS dans tous les journaux, c'est de la vraie bouillie médiatique uniformisée. »

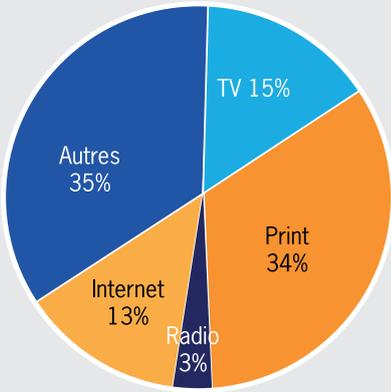
Prieto Supino admet qu'il y aura de la perte au niveau régional.

De la sorte, une loi nationale concernant le domaine énergétique ou la réforme fiscale pourrait être lue différemment à Genève, qu'à Lausanne ou à Aigle. Cette perte « pourrait être supportable dans le contexte de l'explosion de l'offre médiatique ».

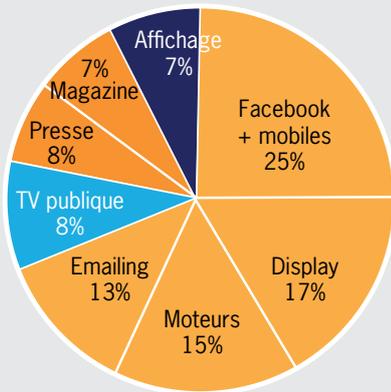
Au-delà de ça, Tamedia ambitionne d'investir dans de nouvelles ouvertures et, parmi celles-ci, dans le journalisme d'investigation. C'est le journalisme d'investigation qui a révélé, entre autres, l'affaire des « Panama Papers » et des « Paradise Papers ». Le représentant NZZ, M. Hollenstein, a ajouté que des perspectives importantes pour les régions, comme une élection au Conseil fédéral, « recevraient une attention régionale aussi à l'avenir ». Dans une année, il sera possible de faire un premier bilan. ■

SUISSE

STRUCTURE DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN 2013



STRUCTURE TENDANCIELLE DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ



Publicité: Basculement numérique, les principales tendances.

«La structure 2013 reflète encore un marché Offline important alors qu'une projection tendancielle, sur la base des résultats d'une enquête menée par l'Université de Genève en 2015, souligne la segmentation du marché des médias, majoritairement numérique.» Enquête «Le marché publicitaire suisse face au défi numérique», 21 mai 2015, Faculté des Sciences économiques et sociales de l'Université de Genève, Prof. Dr. Patrick-Yves Badillo, Prof. Dr. Dominique Bourgeois, Dr. Philippe Amez-Droz, Dr. Pierre Kempeneers.

© Media@LAB-Genève ■

PRINCIPALES MAISONS D'ÉDITION EN SUISSE – Toutes bénéficiaires en 2016

GROUPE DE PRESSE	ANNÉE DE CRÉATION	NOMBRE DE COLLABORATEURS	TITRES PHARES	CHIFFRES D'AFFAIRES EN MILLION DE FRANCS 2016*
Ringier* ringier.com	1833	7300	Blick, SonntagsBlick, Schweizer Illustrierte, L'illustré, Le Temps, PME Magazine	1049*
Tamedia tamedia.ch	1893	3296	20 Minuten, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Le Matin Dimanche, 24 Heures, Tribune de Genève	1005
NZZ Gruppe** nzzmediengruppe.ch	1780	1650	NZZ, NZZ am Sonntag	442
AZ Medien Gruppe** azmedien.ch	1847	843	Aargauer Zeitung, Nordwestschweiz, Watson, Tele Züri, Tele MI, Radio 24, Tele 24, Tele Bärn, Radio Argovia	236
Somedia somedia.ch	1997	820***	Südostschweiz, Bündler Tagblatt, Ruinaulta	130***
Le Groupe ESH Médias eshmedias.ch	2001	350***	La Côte, Le Nouvelliste, L'Express, L'impartial	85***
Basler Zeitung Medien bzm.ch	1729	110	Basler Zeitung	48***

* En Suisse
** Joint venture des titres régionaux dès été 2018 avec 500 Mio. Chiffre d'affaires et 2000 collaborateurs
*** Estimé

Sources: Médias Suisses, TdG, AZ Medien, BZM, Somedia, ESH Group

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES RELEVÉES EN SUISSE (en mio CHF)

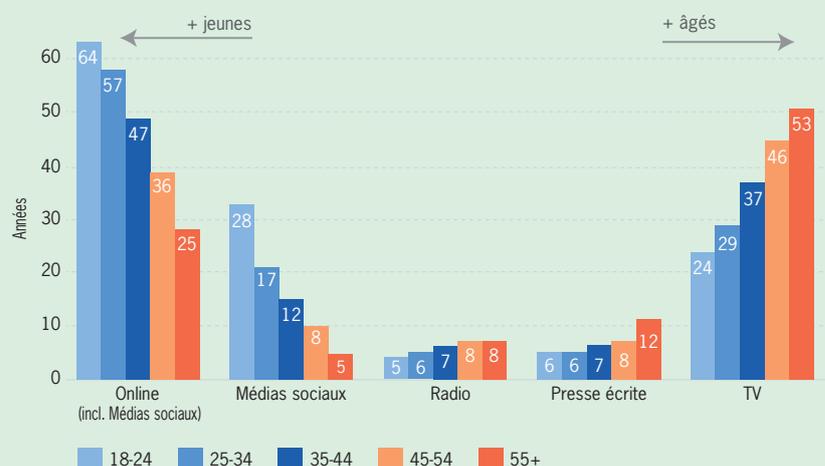
Le marché publicitaire a augmenté de 2011 à 2016 (passant de 4,3 à 5,6 milliards) tandis que les recettes publicitaires de la presse écrite ont baissé de 2 à 1,3 milliard. Les recettes publicitaires de la publicité en ligne ont augmenté chaque année depuis 2014.



*) Les données ne peuvent être comparées avec les années précédentes **) Aucune donnée disponible

Source : 2009-2018, Fondation Statistique Suisse en Publicité

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION PAR ÂGE (dans 26 pays)



Source : Reuters Institute for the Study of Journalism, « Reuters Institute Digital News Report 2016 », p. 10