

Résumé

Objectif web. La situation médiatique en Suisse romande. Résumé

Etude réalisée sur mandat de la Commission fédérale des médias

1. Le marché des médias d'information en Suisse romande

1.1. Les défis de la presse écrite

En Romandie, les entreprises de médias qui publient des produits de presse écrite ont pour segments de clientèle principaux les lecteurs et les annonceurs. Depuis des décennies, le premier segment de clientèle est composé pour plus de 90% d'abonnés qui reçoivent leur journal dans leur boîte aux lettres. Deux autres canaux de vente sont utilisés par les éditeurs : les kiosques et certains commerces de détail, et les caissettes à journaux. Le deuxième segment de clientèle a été, pendant tout le 20^{ème} siècle le plus important en termes de revenus. Pour les journaux régionaux et suprarégionaux, les flux de revenus tirés du segment annonceurs représentaient, selon les cas, entre 80 et 60% des revenus, tandis que les flux de revenus tirés du segment lecteurs représentaient entre 20 et 40% des revenus des éditeurs. Pour les journaux locaux, les flux des revenus tirés du segment annonceurs représentait, selon les cas, entre 90 et 95% des revenus, alors que les flux des revenus tirés du segment lecteurs représentaient entre 10 et 5 % des revenus.

La domination géographique des quotidiens payants régionaux (24 Heures, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, le Quotidien Jurassien, La Liberté, L'Express/L'Impartial devenu Arc Info) et transrégionaux (Le Matin, Le Temps, Le Matin dimanche) permettait à leurs éditeurs de fixer des prix relativement haut pour les annonceurs.

Tant que les éditeurs sont parvenus à vendre des espaces aux annonceurs à des prix leur permettant d'assumer une structure de coûts lourde faisant office de barrière d'entrée pour tout nouvel entrant sur ce secteur d'activités, les éditeurs ont pu évoluer dans un équilibre financier.

Dans les années 2000, deux éléments nouveaux ont fait vaciller le modèle économique traditionnel des éditeurs romands : le lancement de deux quotidiens gratuits suprarégionaux fusionnés dans 20 Minutes et la récession de l'économie suisse en 2009.

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

Le développement de sites d'information gratuits a placé les entreprises de médias dans un étau entre le journal pour pendulaires 20 Minutes et les contenus gratuits sur internet. Pour faire face à cette double concurrence, elles ont lancé pour chacun de leur titre des sites internet en espérant atteindre des niveaux d'audience et de revenu cumulés équivalents à ceux de l'ère pré-internet.

Mais, les résultats obtenus n'ont pas été à la hauteur de leurs attentes. Les lecteurs, qui pour certains d'entre eux avaient pris l'habitude de ne plus payer pour lire le journal, ont majoritairement préféré consulter les sites d'information gratuitement plutôt qu'en souscrivant un abonnement. Quant aux annonceurs, ils ont d'une part, diversifié leurs achats en se tournant toujours plus vers Facebook et Google, dont la proposition de valeur est de fournir des annonces extrêmement ciblées aux audiences, et d'autre part, obtenu des éditeurs romands des tarifs plus bas pour leurs annonces arguant que les plateformes états-uniennes proposent un tarif moyen du coût par mille plus bas. De fait, les journaux

régionaux sont passés d'un modèle économique fondé sur une proportion de revenus 60 - 40 à une proportion de revenus plus proche de l'équilibre 50 - 50.

La difficile monétisation de la publicité sur internet et la stagnation des revenus tirés des abonnements ont amené les éditeurs romands à prendre des décisions cruciales sur les deux postes les plus onéreux de la structure des coûts d'un journal : l'impression et le personnel.

Tableau 1: Le marché romand des médias d'information depuis 2001 en 30 dates

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

1.2. La percée attendue du numérique dans l'audiovisuel

Le marché romand de la télévision est dominé par le bouquet de chaînes publiques RTSun et RTSdeux. En soirée, ces deux chaînes rassemblent 34% de l'audience, elles sont donc plus regardées que les chaînes françaises, qui totalisent près de 30% si on additionne les résultats de TF1, M6, France télévision). Quant aux télévisions locales, elles représentent 1% environ de la part de marché¹.

Les développements technologiques ont offert des opportunités à de nouveaux services de télévision disponibles à travers divers vecteurs (satellite, antenne TNT, câble, internet/streaming, IPTV box et HBBTV). Ces développements ont considérablement élargi l'offre de programmes au fil du temps. Des centaines de chaînes sont disponibles en Suisse romande via le satellite ou le câble. A quoi s'ajoutent les chaînes des câblo-opérateurs, qui imposent à leurs clients de prendre un accès chez elles, ainsi que les diffuseurs de vidéos en ligne. Ne bénéficiant pas d'une redevance, ces opérateurs doivent convaincre les audiences par leur prix, leur accessibilité, le mode de paiement et la qualité de leur catalogue. Certains y parviennent grâce à leurs catalogues composés notamment de fictions et de séries qu'ils achètent, ou produisent, à des prix très élevés. Les opérateurs de la vidéo en ligne par abonnement privent la TV linéaire d'une partie de son audience. Nombreux sont ceux qui acceptent de payer un forfait pour regarder des rencontres sportives et des films en avant-première – d'autant que ces derniers sont de moins en moins diffusés sur les chaînes généralistes. Sans compter que le plus connu de ces opérateurs, Netflix, produit des fictions en français, afin de se rapprocher des audiences françaises. Pour garder leur place sur ce marché, les diffuseurs publics doivent fidéliser leurs audiences, se transformer en modèle multiplateforme, diffuser les émissions sous différents formats sur plusieurs supports, et faire évoluer leurs émissions en marques. La RTS a donc travaillé à la fidélisation des téléspectateurs romands par ses programmes d'information, la diffusion de « *premium contents* » et de productions propres. Elle a réalisé la numérisation de ses programmes et la convergence avec la radio suisse romande. Dernière étape de sa transformation en modèle multiplateforme, elle a rendu possible, en 2015, le visionnement de ses émissions sur les postes de télévision, les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes.

Le marché de la radio en Suisse romande est également dominé par le service public audiovisuel. Ses quatre antennes (La 1^{ère}, Espace 2, Couleur3, Option musique) rassemblent 55% des parts de marché – et même 65% en additionnant l'ensemble des stations du groupe RTS. Les stations privées suisses atteignent un quart des parts de marché, contre 10% pour les stations étrangères². Au sein de l'espace des diffuseurs privés romands, deux grands groupes se démarquent : BNF FM et Groupe One. BNF possède les antennes de RTN, RFJ, RJB et Grrif. Les trois premières sont « redevancées » et s'adressent à des zones régionales distinctes (Neuchâtel, Fribourg, le Jura bernois), la dernière couvre l'Arc jurassien de Boncourt à Yverdon-les-Bains et vise les 20-30 ans. Groupe One détient quatre stations, non « redevancés » : LFM, One FM, Rouge FM, Yes FM (rebaptisée Radio Lac) et les régies publicitaires de quatre stations françaises basées près de Genève. En détenant plusieurs antennes dans la même région, les groupes de médias limitent la concurrence avec d'autres groupes pour l'audience, ainsi que pour les annonceurs, et peuvent orienter leurs ressources vers le défi technologique de la radio : être accessible sur tous les écrans.

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

² Source : RTS Audience 2016 Panel radio Mediapulse/ Pers 15+ (1'632'000 personnes). Ne tient pas compte de l'écoute radio avec un casque.

1.3. Les nouveaux médias d'information

En dépit des difficultés rencontrées par de nombreuses entreprises de médias d'information, ce secteur continue d'attirer des journalistes, ainsi que des investisseurs et des annonceurs. Entre la fin des années 2000 et le début de la décennie actuelle, différents produits de presse écrite ont été lancés en Romandie, parmi ceux-ci on relèvera La Couleur des jours et La Cité. A rebours de l'évolution suivie par les quotidiens régionaux, ces deux titres édités à Genève sont restés fidèles depuis leurs débuts, en 2011, à leur promesse : proposer une ligne graphique élégante et des articles longs. A côté d'eux, de nouveaux médias se sont lancés ou relancés sur internet. Cinq nouveaux médias sont présentés dans cette section. Cette sélection, en rien exhaustive, met en avant la diversité des médias qui voient le jour sur internet, tant au niveau des contenus proposés, que des modèles économiques suivis. Ont été retenus : Sept-info, Proxifoot, Bon Pour La Tête (BPLT), World Radio Switzerland (WRS) et Glocals. Sept-info et BPLT sont des médias d'information qui privilégient les reportages et les illustrations ; Proxifoot se consacre à la couverture du football des clubs évoluant en ligues genevoises ; WRS est une station anglophone lancée en 1996 sur la bande FM et qui diffuse depuis 2013 sur DAB+ et internet ; Glocals est une plateforme de services qui s'est développée en 2007 sur le bassin lémanique. Son évolution offre un point de comparaison avec les autres éléments retenus dans notre corpus.

Tableau 2 : Vue d'ensemble de cinq médias en ligne

	Sept.info	Proxifoot	BPLT	WRS	Glocals
Orientation	Profit	Non profit	Non profit	Profit	Profit
Zone privilégiée	Suisse romande	Genève	Suisse romande	Bassin lémanique	Bassin lémanique
Proposition de Valeur	Journalisme narratif	Football local	Actualité culturelle et reportages	Information et services aux expatriés	Services aux expatriés
Distribution	Internet (kiosques pour le mook)	Internet	Internet	Internet et DAB+	Internet
Lancement	2014	2008	2017	2013 (1996)	2007
Revenus	Abos (et publicité pour le mook)	Sponsors et publicité	Abonnements	Publicité	Publicité
Autres revenus	<i>Brand journalism</i> et formation	Mandats d'autres associations sportives	Aucun	<i>Web design</i> et collaboration avec radio Skuizz	nc ³
Investissements de départ	600'000.- au départ par un investisseur	nc	230'000.- par <i>crowdfunding</i> + 20'000.- dons	nc	nc
Coûts	nc	12'000.- par an	nc	1000'000.- par an	nc
Revenus	nc	12'000.- par an	<i>Crowdfunding</i> et abos (50'000.-)	nc	nc (<1'000'000.-)
Journalistes	4 internes + pigistes externes	5 pigistes	30 pigistes	1	0
Gratuit/payant	Payant	Gratuit	Payant	Gratuit	Gratuit
Audience	Web: 2'500 abos Mook: 3'500 ex.	65'226 visiteurs annuels en 2016	9'500 visiteurs jours+1'000 abos juin 2017	234,235 visiteurs annuels en 2016	>100'000 inscrits 100'000 visiteurs par mois

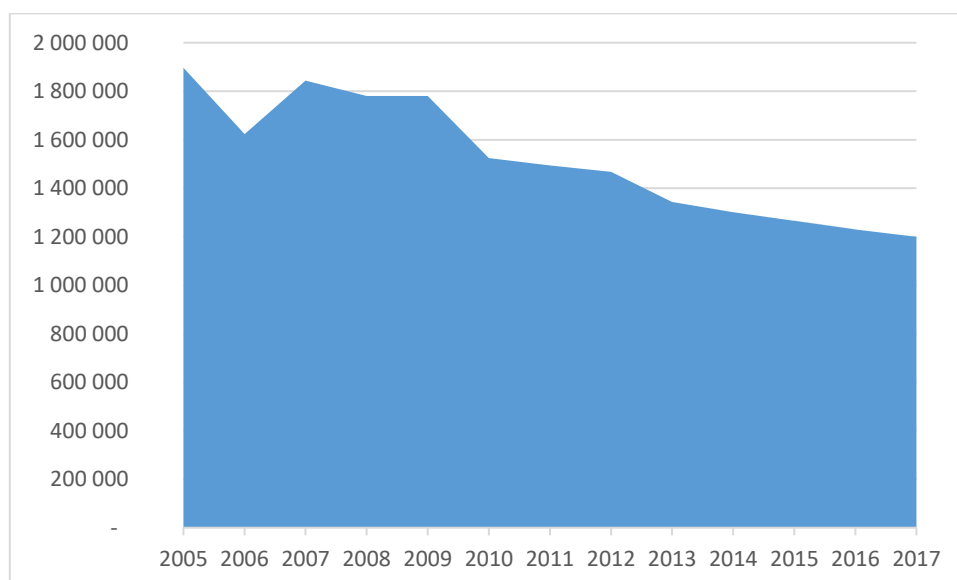
³ nc = non communiqué.

2. Perspectives et pistes exploratoires

2.1. Trois scénarios pour le futur de la presse romande

A l'exception de Le Nouvelliste et Le Temps, les quotidiens d'information généraliste payants ont subi, durant cette décennie, un tassement de leur lectorat. L'ordre de grandeur de ce tassement varie selon les titres, il est certes minime, comme pour La Liberté ou Le Quotidien Jurassien, mais il est continu. Les journaux romands, payants et gratuits, ont perdu 523'000 lecteurs entre le deuxième semestre de 2013 et le premier de 2017. La baisse des tirages des journaux est marquante. Pris ensemble, les 50 journaux d'information romands (locaux, régionaux, gratuits, payants) suivis par la Remp ont perdu près de 700'000 tirages entre 2005 et 2017.

Figure 1 : Evolution des tirages des journaux romands (n= 50)



Les flux de revenus tirés du lectorat reposent à plus 90% sur les abonnés pour les journaux retenus dans notre étude. Les désabonnements sont majoritairement dus à la vieillesse et aux difficultés économiques des abonnés. Ils devraient être compensés par l'acquisition de nouveaux abonnés. Or, l'acquisition de nouveaux abonnés, notamment les jeunes adultes, est rendue difficile par la présence de l'information gratuite disponible sur différents médias. Pour les convaincre de faire le pas, les journaux ont mis en place différents outils (*newsletter* thématique, etc.) et forfaits. Certains titres ont même touché au contenu du journal papier et en ligne. Quels seront les résultats de ces efforts ?

Il semble difficile d'assister à une inversion de la tendance baissière des tirages pour tous les journaux romands. Certains titres ont stabilisé le tirage depuis 2005, si les démarches précitées se poursuivent, on est amené à penser que ces titres, dans dix ans, obtiendront un tirage proche ou légèrement plus faible que le niveau actuel. Cependant, d'autres titres – la majorité – ont vu leur tirage décroître, et parfois fortement depuis 2005. En dépit des démarches de facilitation d'achat des éditions et articles, et de modernisation du contenu, la tendance pourrait se poursuivre dans les cinq années qui viennent. L'autre flux de revenu des journaux, la publicité, s'est également amenuisé. Là encore, il semble difficile

d'assister à une inversion de la tendance baissière de la publicité pour tous les journaux de notre corpus. Les grands annonceurs placent les entreprises de presse en concurrence avec des plateformes, en particulier Google et Facebook. Quant aux petits annonceurs (entreprises locales, associations, etc.), ils sont toujours plus nombreux à se rendre là où se trouvent les clients, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux et internet.

Cette situation a donné aux éditeurs un nouvel objectif : le web. Tous les éditeurs ont accéléré la numérisation de leurs contenus et, partant, modifié leur *newsroom* et les profils des postes à pourvoir, mais aussi leur régie publicitaire, ainsi que les possibilités d'achat d'articles. Les journaux romands marchent sur deux jambes, print et web. A ce jour, la jambe web est plus fine : le nombre d'abonnés à leur version web croît lentement ; quant à la publicité sur leur site web, sa monétisation est faible. Les éditeurs romands sont dans l'attente que la jambe web se renforce, puis participe autant, voire plus, que la jambe print à la course du journal pour informer les lecteurs au quotidien. Si l'attente du renforcement de la jambe web se prolonge encore cinq ans, des éditeurs seront amenés à prendre des dispositions pour l'existence de leur journal. Leurs décisions se fonderont à partir de leurs objectifs en termes de marge opérationnelle et de leur structure des coûts. D'aucuns pourraient accepter de baisser leur marge opérationnelle et alléger les postes impression du journal et salaires/charges, voire fusionner leur titre avec celui d'un autre éditeur.

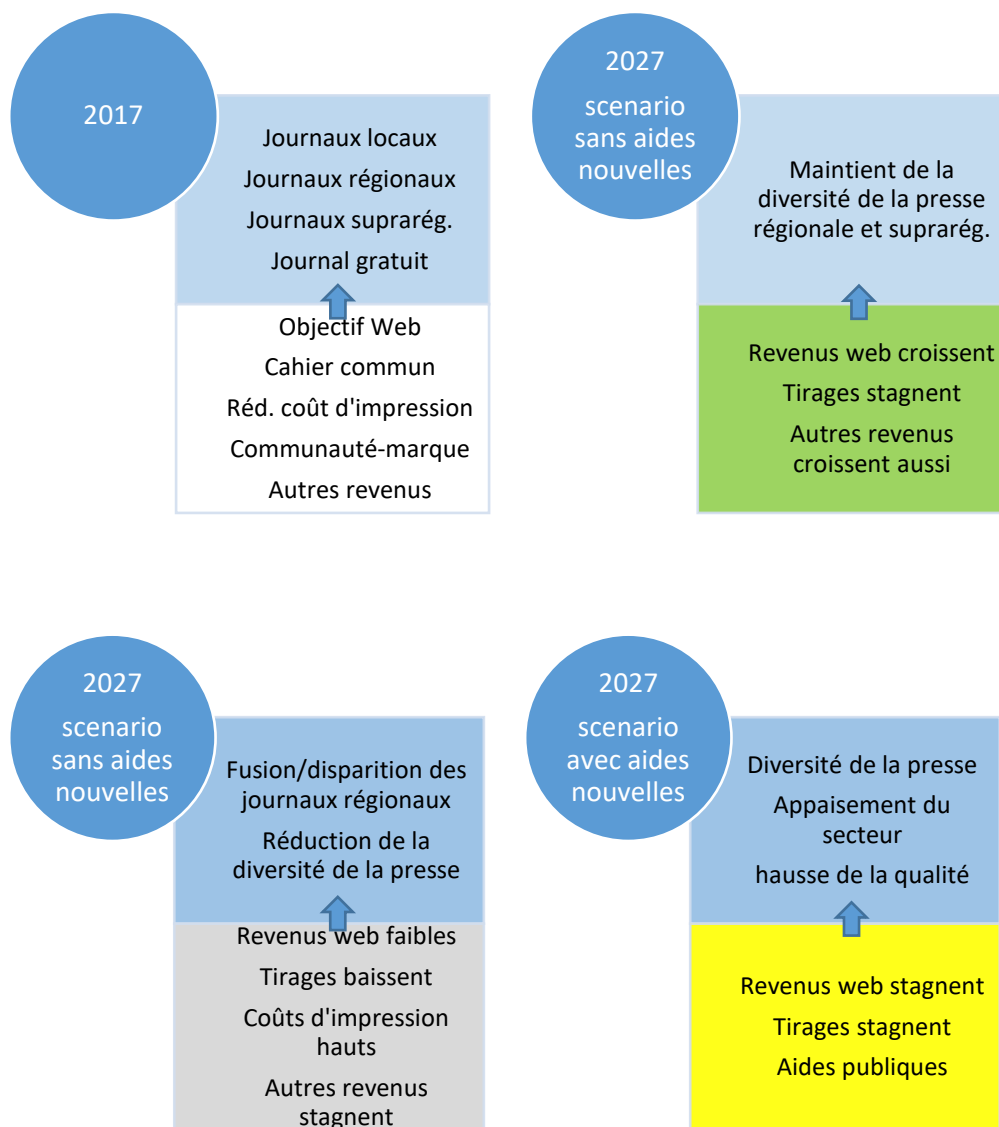
Voici trois scénarios pour le futur de la presse romande. **Un premier scénario** parie sur la croissance des revenus web (abonnés et publicité) et l'augmentation de revenus tirés d'autres activités menées par les éditeurs (événements, etc.), ainsi que des dons. Dans ce scénario, l'essentiel des journaux d'information régionaux et suprarégionaux continueraient de paraître. La qualité et la diversité de la presse seraient maintenues.

Un deuxième scénario table sur une progression lente des revenus web, des coûts liés à l'impression et la distribution élevés, un repli des tirages et des sources de revenus supplémentaires. Dans ce scénario, la fusion de titres, voire l'abandon de titres est envisageable.

Un troisième scénario inclut les aides nouvelles de l'Etat sur lesquelles la branche pourrait s'appuyer pour dépasser les difficultés qui l'entravent. Le camp des éditeurs en faveur des aides directes s'est agrandi cette année. Sur la base de critères qu'il conviendrait d'arrêter avec les éditeurs au sein de Médias suisses, ces aides versées directement aux éditeurs, pourraient concerner, par exemple :

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

Tableau 3 : Trois scénarios pour le futur de la presse romande



2.2. Audiovisuel : L'avenir de la RTS

Différente est la situation sur le marché de l'audiovisuel. Le secteur de la radio, est marqué depuis 2016 par la présence deux grands acteurs régionaux, du diffuseur public et de plusieurs diffuseurs locaux. Le défi pour les stations est d'acquérir une connaissance des audiences par la *data analyse* pour offrir d'une part, aux auditeurs des contenus toujours plus affinitaires, et d'autre part, aux annonceurs des audiences ciblées. Le secteur de la télévision est dans une situation plus complexe. De par sa taille, le service audiovisuel public joue le rôle d'un aimant qui attire les annonceurs et les talents. La qualité de ses programmes est reconnue par les différents acteurs à l'intérieur du champ des médias et sa décision de numériser ses contenus, dès la première moitié de cette décennie, s'est avérée judicieuse. Ces orientations ont permis à la RTS de regrouper radio, TV et internet, et de se réinventer en tant que média public. Toutefois, des câblo-opérateurs et des sites de VOD ont lancé leurs offres de contenus en

Suisse romande. Leur catalogue, dans les mois qui viennent, va s'étoffer et s'adapter au marché. Déjà en compétition avec les diffuseurs voisins, la RTS devra faire face à des acteurs dont les contenus pourraient lui ravir des parts d'audience grâce aux offres exclusives qu'ils proposent. Afin d'offrir un catalogue riche et des modes de consommation qui suivent les évolutions des supports, le service audiovisuel public doit compter sur des revenus financiers solides. Seulement, les initiatives populaires visant à réduire ses recettes pourraient, si elles aboutissent, l'en priver. Le 4 mars prochain, l'issue de la votation populaire intitulée « No Billag » déterminera le marché de l'audiovisuel romand en 2027.

2.3. Faire une place aux nouveaux entrants

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

∞

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