

Analyse de la presse quotidienne gratuite et payante

Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES

par :

Thierry LACÔTE

Conseiller au travail de diplôme :

José RAMIREZ, responsable de la filière EE

Genève, le 4 novembre 2007

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'entreprise (EE)

Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute Ecole de Gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre « Economiste d'entreprise ». L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 3 novembre 2007

Thierry Lacôte

Remerciements

Je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail de diplôme.

En premier lieu, un grand merci à mon professeur et responsable de travail de diplôme Monsieur Ramirez.

En second lieu, je remercie chaleureusement mes proches pour leur soutien et leurs précieux conseils.

Finalement, je tiens à remercier tout particulièrement Karine, Annie et Pierre pour leur relecture ainsi que de leur patience.

Sommaire

Le travail de diplôme s'inscrit logiquement comme le point d'honneur de nos trois années en économie d'entreprise. Le sujet choisi doit être en rapport avec une branche enseignée durant notre parcours à la Haute Ecole de Gestion de Genève.

Mon choix s'est porté sur le thème des quotidiens gratuits et payants. Ce sujet d'actualité, directement lié à l'économie, est un phénomène nouveau encore peu analysé.

Le but de ce travail de diplôme est d'analyser le marché de la presse dans sa globalité. La méthodologie fut de faire un zoom, partant des la presse étrangère pour finir sur le marché Suisse romand.

Dans un premier temps, l'analyse est purement ciblée sur les quotidiens étrangers. Les premières grandes conclusions sont que les gratuits s'avèrent être un nouveau média avec une structure et une cible différentes. Les phénomènes de duplication avec la presse payante sont faibles. Toutefois son impact est visible, notamment avec les payants « populaires ». La venue des gratuits a développé le marché des annonceurs. La forte différenciation de positionnement existante avec les payants créé un marché plus complémentaire que concurrentiel.

Par la suite, l'analyse se concentre à la Suisse. Depuis des années, la presse helvétique s'est considérablement appauvrie. Ce constat alarmant est le fait de puissants groupes financiers qui contrôlent le paysage médiatique. Ces principaux groupes sont Edipresse et Ringier. Cette perte de diversification est notable lors de la disparition du « Journal de Genève » et de la « Gazette de Lausanne », qui, avec la fusion du « Nouveau Quotidien », donnera naissance au quotidien « Le Temps ». Le seul organisme capable de contrer ces deux mastodontes est La ComCo (commission de la concurrence). Son but, sur ce marché, est d'éviter une trop forte concentration de ces groupes qui mettrait en péril les principes de la concurrence. Toutefois, aucun organisme est à même de s'imposer sur le plan intellectuel afin de freiner l'uniformisation des informations.

L'aspect structurel du marché sera alors abordé. Les coûts fixes très élevés sont principalement constitués des charges du personnel. L'étude sur les salaires fait ressortir, dans certains cas, une régression salariale préoccupante au cours des deux dernières années. Les revenus publicitaires représentent une grande proportion du

chiffre d'affaire, voire l'essentiel pour les gratuits. Les recettes sont en nette progression ces dernières années. La principale explication est une bonne reprise conjoncturelle qui entraîne une multitude d'offres d'emploi dans les journaux. Ces offres étant plus nombreuses, les recettes gonflent.

Dans la partie consacrée au côté statistique, il est possible de voir, grâce aux différents graphiques, la prise de pouvoir des gratuits au détriment des payants.

Pour finir, un chapitre évoquant les divergences existantes entre ces deux types de quotidiens, lesquels, en apparence, semblent très proches, mais dès que l'on affine l'analyse, les traits de caractères surgissent.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des Tableaux	vii
Liste des Figures.....	vii
Introduction	1
1. Panorama étranger	2
1.1 Introduction des gratuits en Europe et en Suisse	2
1.2 Le gratuit est un nouveau média avec ses propres règles	2
1.3 Faible duplication avec la presse quotidienne payante ?	2
1.4 Le développement des gratuits - menaces pour les éditions les plus faibles	3
1.5 La publicité effets redistributifs des budgets plutôt que cannibalisation	3
1.6 Diffusion et audience, une baisse sans corrélation directe, sauf sur les lecteurs occasionnels.....	3
1.7 La réaction de la presse traditionnelle.....	4
1.8 Un nouveau modèle économique et organisationnel	4
1.9 Les journaux gratuits une marque plurimédia	5
1.10 Distribution	5
1.11 Un quotidien en prime time	6
1.12 Un support réactif et flexible pour les annonceurs	8
1.13 La couleur, disponibilité et flexibilité	8
2. Panorama Suisse	9
2.1 Le « Journal de Genève »	9
2.2 La ComCo et son rôle dans la fusion	11
2.3 Les grands groupes en Suisse	12
Source : www.pressesuisse.ch (2006).....	12
2.4 Description des deux groupes majeurs en Suisse romande	12
2.4.1 Présentation du groupe Edipresse.....	13
2.4.2 Présentation du groupe Ringier AG :	14
2.5 Paysage de la presse payante Suisse romande	15
2.6 Paysage de la presse gratuite Suisse romande	16
2.6.1 Le Matin bleu	16
2.6.2 20 Minutes	17
3 Structure du marché.....	18
3.1 La fabrication dans les grandes lignes d'un journal en 24 heures	18
3.2 Chronologie fabrication d'un quotidien simplifié	21
3.3 Le métier de journaliste.....	21
3.4 Les coûts d'un journal	22
3.4.1 Coût marginal et économie d'échelles	24

3.4.2	<i>Salaire dans les médias 2006.....</i>	<i>24</i>
3.5	Les revenus d'un journal.....	28
3.5.1	<i>La publicité dans les journaux.....</i>	<i>28</i>
	La presse professionnelle 128 millions de CHF.....	31
3.5.2	<i>Estimation recettes 20 Minutes et Matin Bleu.....</i>	<i>33</i>
4	Analyse de l'évolution statistique du lectorat.....	35
4.1	Evolution des quotidiens payants.....	35
4.2	Evolution de la presse d'actualité en générale.....	38
4.3	Evolutions structurelles de la presse gratuite.....	39
4.4	Le prix.....	42
4.5	Les quantités.....	44
4.6	Et pour 2007 ?.....	46
5	Différences et différents.....	47
5.1	Les différences entre les modèles des journaux gratuits et payants.....	47
5.2	La forme et le contenu.....	47
5.3	Fabrication et distribution.....	48
5.4	Différence relationnelle vendeur - acheteur.....	50
5.5	Concurrence entre les deux parties.....	51
5.5.1	<i>Concurrence directe.....</i>	<i>52</i>
5.5.2	<i>Concurrence indirecte.....</i>	<i>52</i>
5.6	La presse gratuite bouc émissaire de la presse gratuite ?.....	53
6	Conclusion.....	54
	Annexe 1 Paysage de la presse payante Suisse romande.....	58
	Annexe 2 Grille tarifaire 20 Minutes.....	65
	Annexe 3 Grille tarifaire Matin Bleu.....	66
	Annexe 4 Étude sur la forme et le contenu.....	67

Liste des Tableaux

Tableau 1	Les grands groupes en Suisse	12
Tableau 2	Structure de coûts d'un quotidien en % du coût total	23
Tableau 3	Répartition des dépenses publicitaires en Europe	31
Tableau 4	Recettes publicitaires selon secteurs	32
Tableau 5	Prototype d'un gratuit	34
Tableau 6	Comparaison IPC et prix unitaire d'un quotidien payant entre 1993 et 2007 (base 100=1993)	43
Tableau 7	Pénétration 2005 et 2006	45
Tableau 8	Pénétration 2007	46

Liste des Figures

Figure 1	Popularité des journaux 13-32 ans.....	7
Figure 2	Tendance 20 Minutes 2007.....	17
Figure 3	Formation des stagiaires	22
Figure 4	Les coûts d'un journal	23
Figure 5	Salaires mensuels bruts et lieu de travail	25
Figure 6	Salaires mensuels bruts standardisés des journalistes en 2006.....	26
Figure 7	Salaires mensuels bruts standardisés et type de média	27
Figure 8	Salaires mensuels bruts standardisés en presse écrite selon le tirage	27
Figure 9	Evolution des salaires au cours des deux dernières années.....	27
Figure 10	Les revenus d'un journal	28
Figure 11	Evolution des recettes publicitaire entre 2001 et 2006.....	29
Figure 12	Variation PIB et recette publicitaires	29
Figure 13	Répartition des dépenses publicitaires en Europe	30
Figure 14	Recettes publicitaires selon secteurs	32

Figure 15	Déclinaison des recettes publicitaires en différentes classes.....	33
Figure 16	Journaux payants : évolution entre 1939 et 2006.....	36
Figure 17	Journaux payants : nombre de tires par langue	38
Figure 18	Répartition en pourcentage entre les gratuits et payants	39
Figure 19	Pénétration nette d'une sélection de titres en catégorie	40
Figure 20	Pénétration nette des quotidiens payants et gratuits par tranche d'âge	41
Figure 21	Evolution prix unitaire d'un quotidien payant entre 1993 et 2007.....	42
Figure 22	Comparaison IPC et prix unitaire d'un quotidien payant entre 1993 et 2007 (base 100=1993).....	43
Figure 23	Schéma Fabrication et distribution d'un gratuit	49
Figure 24	Schéma Fabrication et distribution d'un payant	49
Figure 25	Relation vendeur – acheteur pour un payant	50
Figure 26	Relation vendeur « acheteur » pour un gratuit	51
Figure 27	Relation vendeur « acheteur » pour un gratuit	52

Introduction

Les journaux gratuits ont chamboulé le paysage médiatique depuis leur intronisation en Suisse fin 2002. Bien souvent montré du doigt et accusé, à tort ou à raison, d'empiéter sur le territoire des journaux payants sur un marché saturé. Dans quelles mesures les gratuits empiètent-ils sur la presse payante ? Y a-t-il une classe de quotidiens à risque ?

La pénétration des gratuits, notamment Le Matin Bleu, dépasse celle des quotidiens payants. Ces derniers ne cessent de perdre du terrain, mais l'arrivée des gratuits est-elle l'unique cause de cette déperdition ?

Le gratuit apporte un petit air de révolution. Quelles sont les différences qui bouleversent tant ce paysage médiatique à réputation stable ?

Ce travail de diplôme a pour but d'éclaircir ce nouveau phénomène dont les rouages sont encore méconnus du public.



1. Panorama étranger

1.1 Introduction des gratuits en Europe et en Suisse

Les quotidiens gratuits creusent le sillon d'une nouvelle presse destinée aux jeunes citadins dont la tranche d'âge se situe principalement entre les 18 et 34 ans. Cette presse vise un public difficile à atteindre par les médias généralistes traditionnels dits de qualité supérieure. Cette nouvelle forme de presse, dont le positionnement est hors norme, se vend comme un média unique et exclusif. La gratuité du quotidien n'est pas l'élément clé du produit fini. C'est d'avantage un moyen de faire tester, à grande échelle, un journal à une population qui n'a pas le réflexe ni l'habitude de lire un journal.

Le marché publicitaire, unique revenu, est essentiellement constitué par la publicité commerciale. Le reste sont les annonces classées qui, à court terme, sont des objectifs de rentabilité, notamment en phase de lancement. Puis à moyen et long terme, à renforcer la valeur d'usage du journal en donnant accès au service des petites annonces.

1.2 Le gratuit est un nouveau média avec ses propres règles

Les gratuits prennent de plus en plus des airs de nouveaux médias. Ils infligent leurs propres règles publicitaires et les imposent à des annonceurs séduits par la cible et l'exclusivité du lectorat proposé. La réussite et l'intérêt porté par les annonceurs dépend donc de la manière dont les gratuits parviennent à se démarquer de l'équation « gratuit = bas de gamme ».

1.3 Faible duplication avec la presse quotidienne payante ?

On constate en Europe qu'après quelques années d'existence, la duplication avec la presse quotidienne payante est relativement faible. Par exemple, 60% des 350000 lecteurs de Metro à Bruxelles ne déclarent lire aucun autre quotidien belge et 43 % des 1280000 lecteurs de Metro UK sont également des lecteurs exclusifs.

De ce fait, le Metro britannique ne peut et ne veut être comparé à aucun autre quotidien. On constate alors que bien souvent un gratuit exploite un créneau encore inconnu auparavant. Les quotidiens payants se rassurent de voir que les grands éditeurs de presse quotidienne et les gratuits n'ont donc pas le même positionnement ne créant pas de duplication du lectorat.

1.4 Le développement des gratuits - menaces pour les éditions les plus faibles

Dans l'ensemble, l'apparition des quotidiens gratuits nuit essentiellement aux titres payants les moins bien implantés, en particulier à ceux qui ne peuvent affirmer un positionnement clair et précis.

En Suisse allemande, on constate que la faiblesse du journal Tages Anzeiger a été fortement touchée par les gratuits alors que ni Blick, le grand populaire national, ni le Neue Zürcher Zeitung, le journal de référence, ne sont inquiétés.

1.5 La publicité effets redistributifs des budgets plutôt que cannibalisation

Les journaux de type gratuit ne représentent donc par une menace marquée pour les titres de presse quotidienne payante. Il demeure bien entendu quelques exceptions, mais leur réussite tient au contraire à des différenciations de positionnement amenant à une finalité plutôt complémentaire que concurrentielle.

On dénote dans tous les pays une carence de la presse payante sur la jeunesse urbaine. C'est donc sur ce créneau que les gratuits se sont imposés.

Au vu de ce constat on ne peut donc pas parler de cannibalisation des recettes publicitaires. Cependant il est évident que la pression concurrentielle augmente envers les titres moins stables ou au positionnement trop proche.

Les éditeurs supposaient que la presse quotidienne dite populaire, qui est principalement vendue au numéro, serait plus touchée que la presse qualifiée de qualité par l'émergence des gratuits. La réalité nous prouve le contraire. En effet, la corrélation entre une réduction du chiffre d'affaires lié à la publicité et l'apparition des gratuits est beaucoup plus complexe à identifier. Elle dépend en premier lieu de critères spécifiques de chaque marché qui varie selon les cultures et les mœurs.

1.6 Diffusion et audience, une baisse sans corrélation directe, sauf sur les lecteurs occasionnels

Une baisse d'audience peut se faire sentir sur le lectorat occasionnel qui est très instable et facilement influençable. Cependant les habitués à un titre restent fidèles à celui-ci. Néanmoins les gratuits ne sont pas ignorés pour autant ; ils sont simplement un complément de lecture en cas d'intérêt. En 2001, par exemple, le journal zurichois Tages Anzeiger a perdu 50'000 lecteurs. Cette perte est considérable sachant que ce

marché est réputé pour son extrême stabilité. On constate clairement dans ce cas les effets néfastes des gratuits sur la diffusion et l'audience de ce journal. Cette perte de lecteurs occasionnels est cependant difficile à valoriser aux yeux des annonceurs.

1.7 La réaction de la presse traditionnelle

Les quotidiens dits traditionnels, ont réagi très défensivement à l'arrivée des gratuits en voyant cette pénétration comme une menace. Différents pays européens comme les Pays-Bas, l'Angleterre, la Belgique, l'Italie et la France ont éprouvé la nécessité de contrer les nouveaux concurrents

Cependant, la formule et le succès des journaux gratuits n'ont pas remis en question les fondamentaux des payants. Les aspects commerciaux et éditoriaux n'ont pas été changés ni même envisagés. Pourtant la seule exception à été en Suisse romande, où le Matin, par peur de voir débarquer les gratuits 20 Minutes et Metro sur sa zone géographique, à complètement « chamboulé » sa formule en passant à un format de journal A4.

On peut également prendre le cas du Zürich Express (édité par le Tages Anzeiger et la Neue Zürcher Zeitung) qui, en 2001 vécut un demi-échec avec sa nouvelle formule, laquelle, par la suite, fut modifiée et révisée. Ces nombreuses améliorations, ont permis de contenir la progression et le développement des gratuits. Certains experts affirment que le Zürich Express a contribué au retrait de Metropol début 2002 et par la même occasion, fortement rajeuni son lectorat. Il en va de même pour le Matin qui lance le gratuit le Lemman Bleu du groupe Edipresse afin de contrer les offensives des gratuits. On peut dire que cette action a été couronnée de succès, car en Suisse romande, le célèbre gratuit Métro n'est pas représenté.

1.8 Un nouveau modèle économique et organisationnel

« Francis Balle et Pierre Albert analysent la concentration dans le secteur de la presse comme la marque de la tendance naturelle de tout développement industriel et capitaliste. Or, la presse quotidienne est bien une industrie caractérisée par un actif colossal pouvant dépasser le chiffre d'affaires et des coûts fixes qui représentent environ 60 % de la structure des coûts. Il s'agit, pour la presse comme pour toute industrie, de réaliser des économies d'échelle et d'atteindre une taille critique. »¹

1 LEIBA, Marc. Quel avenir pour la presse quotidienne nationale française ?

Comparé à un journal dit traditionnel, le gratuit présente une structure organisationnelle passablement différente :

Les coûts sont minimisés au sein d'un groupe où des économies d'échelle sont possibles permettant une meilleure répartition des coûts. Elles sont réalisées sur tout ce qui touche aux quantités et la logistique. On pense au papier, commandé en plus grande quantité et moins onéreux à l'achat. Il y a également un avantage indéniable de profiter des capacités d'impression du groupe et partager une partie du réseau logistique mis en place pour les titres de celui-ci. Cependant, l'impression des gratuits reste indépendante des payants en raison du format et de la qualité différente.

Les équipes sont plus restreintes, car les articles sont plus concis. On constate que certains articles sont les mêmes d'un gratuit à l'autre. Les articles proposés n'ont pas vraiment de caractère et sont généralement, voire toujours, neutres. Cette information ne demande pas un grand style journalistique et ne requiert pas des personnes nécessairement chevronnées. Leur salaire est par conséquent moins élevé.

Le dernier point est de sous-traiter partout où cela est possible. On pense notamment aux livraisons qui sont à charge d'une entreprise spécialisée tout comme l'imprimerie.

1.9 Les journaux gratuits une marque plurimédia

Les gratuits ne se limitent pas à la presse écrite. On se dirige de plus en plus vers une diversification où plusieurs médias sont utilisés comme complément ou activité de soutien. Ce « plurimédialisme » est donc un des principes fondateurs des gratuits : site Internet, service téléphonie (20 Minutes). En Suisse, le taux de fréquentation Internet est un des plus élevé en Europe. On constate que parmi les sites les plus visités de Suisse figure 20minuten.ch.

On comprend alors mieux les enjeux figurant sur la toile en terme de recette publicitaire qui apporte un complément vital à celle de l'écrit.

1.10 Distribution

La distribution se fait par colportage non loin des gares, on trouve des présentoirs dans les bus et les universités, dans des caissettes et même dans les salles d'attentes.

Greffer la distribution des gratuits sur les réseaux de transport public est certes un atout considérable. Cependant, il existe des cas où des accords n'ont pas été trouvés entre les gratuits et le responsable des réseaux de métro. Faute d'accord avec les régions, les gratuits sont distribués par colportage aux entrées des bouches de métro.

Ce cas s'est produit en Espagne où, il faut le reconnaître, la main d'œuvre est encore bon marché.

En suisse, Metropole et 20 Minuten se partageaient les réseaux de métro, tram et train à Zurich, Luzerne, Berne et Bâle jusqu'à la disparition de Metro en février 2002. Il est connu que ces accords exclusifs ne sont pas gratuits et coûtent même très cher. Metro pouvait se trouver dans 172 gares du réseau des chemins de Fer Fédéraux pour un coût avoisinant 5 millions de francs Suisses. 20 Minuten dépensent 1.5 millions de francs Suisses par an pour déposer son journal dans le réseau de transport zurichois.

En suisse romande, il est possible de trouver les gratuits dans les transports pour le Matin Bleu et aux arrêts du réseau TPG concernant les deux gratuits.

La prochaine étape en Suisse romande pourrait bien être la disponibilité des gratuits dans les kiosques dont la structure commerciale s'apparente plutôt à un drugstore anglais, où la vente de quotidiens est assez faible, car beaucoup de ventes se font par abonnement. Cette alliance peut donc être bénéfique pour les propriétaires des kiosques qui verraient l'affluence de leurs magasins augmenter.

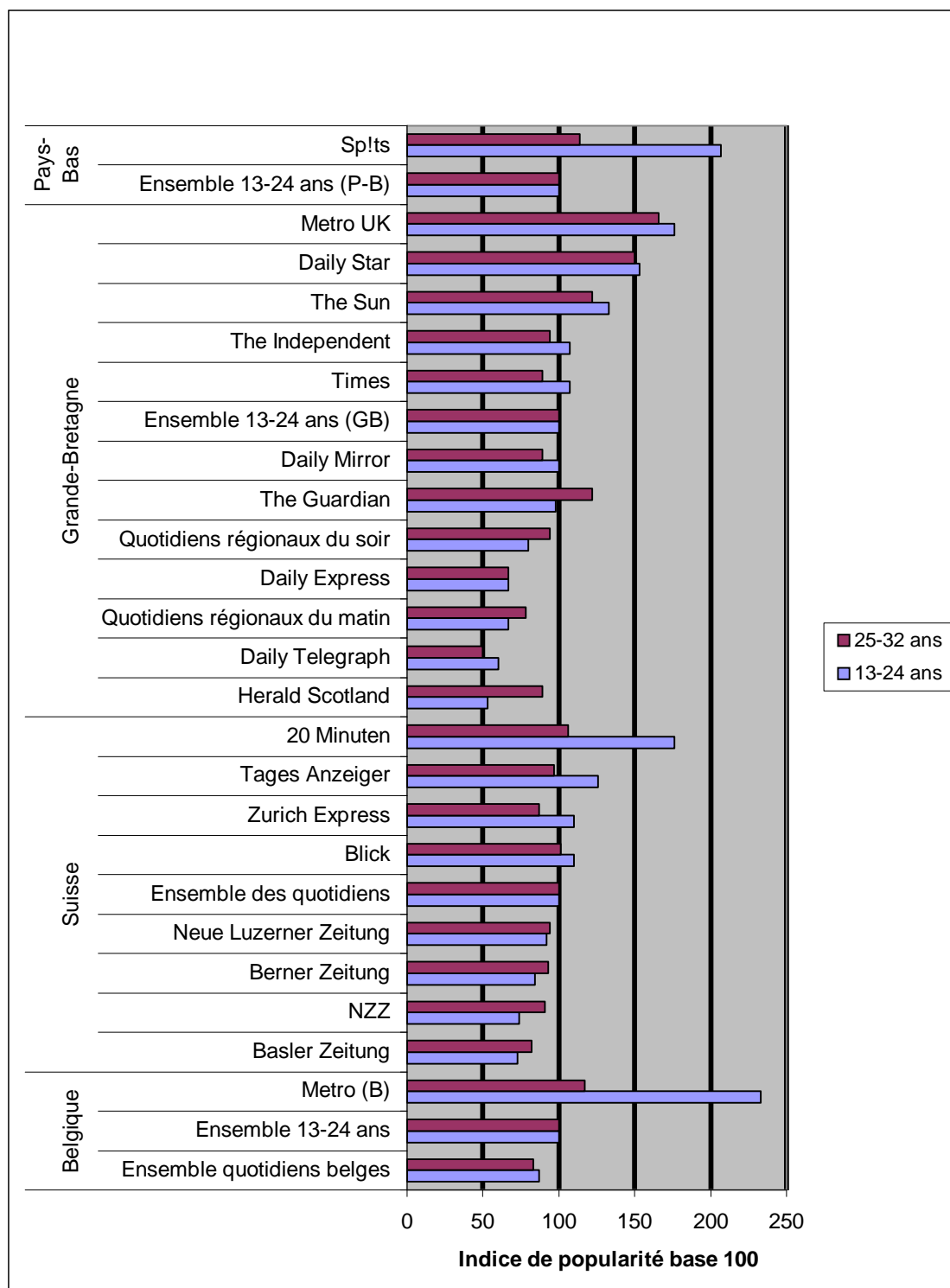
1.11 Un quotidien en prime time

Pour le gratuits, il est essentiel de couvrir le créneau horaire quotidien entre 7h00 et 9h30 du matin. Ce créneau horaire procure l'exposition idéale auprès des jeunes urbains ciblés.

Selon les études menées, ce créneau est le plus efficace en terme de réactivité aux offres promotionnelles, de fidélisation et d'attention de la part des lecteurs.

Sur les graphiques ci-dessous on peut distinguer les affinités des quotidiens selon la tranche d'âge des 13-32 ans. Le graphique est fait en fonction d'indice d'affinité en base 100. Plus cet indice est important, plus la valeur perçue du journal est grande pour cette cible.

Figure 1
Popularité des journaux 13-32 ans



Source : Quotidien d'information gratuits en Europe

1.12 Un support réactif et flexible pour les annonceurs

Etant donné son succès, le gratuit a rapidement séduit l'annonceur. Ce succès tient aux taux de réponse supérieurs à la moyenne des autres quotidiens. Ce taux est significativement supérieur à l'ensemble des autres médias. Les plages publicitaires sont donc extrêmement attractives pour les assurances, services bancaires, la téléphonie mobile et les portails Internet. Le gratuit est alors habituellement comparé à l'Internet dont l'impact a l'avantage d'être mesurable.

1.13 La couleur, disponibilité et flexibilité

Un gratuit à un atout ; sa qualité d'impression couleur qui est dans la plupart du temps supérieure à celle des leurs homologues payants, sa disponibilité et flexibilité publicitaire.

Pour les éditeurs il est important de faciliter et d'optimiser ces trois points pour deux raisons majeures :

En premier lieu, pour les annonceurs qui font vivre les gratuits. Les annonceurs bénéficient d'une grande liberté pour les emplacements publicitaires où différentes formules et formats sont disponibles. De plus, les gratuits sont extrêmement flexibles quant à la disposition des annonces dans le journal.

La deuxième raison est l'exigence des jeunes lecteurs. Ceux-ci réclamant un journal graphiquement de qualité avec de belles couleurs.

2. Panorama Suisse

2.1 Le « Journal de Genève »

Il y a tant de façons de décrire l'histoire de la presse et plus précisément celle d'un journal. Un quotidien est un savant patchwork d'entreprises à la fois économique et artisanal, un produit politique et culturel, un savoir faire et dire. Tout ceci représente une communauté prête à faire vivre une expérience renouvelée quotidiennement.

Ce chapitre sera dédié à un bouleversement culturel dont l'impact historique est comparable à l'arrivée des journaux gratuits. Cette page de l'histoire concerne donc le défunt et regretté; Journal de Genève.

D'obédience libérale, Le journal de Genève, fondé en 1826 par l'homme politique radical James Fazy, fut jusqu'à sa disparition en 1998, un quotidien de qualité et d'exception dont l'audience dépassait largement les frontières.

L'histoire de ce quotidien, longue de cent septante deux ans, a vécu un nombre incalculable de guerres, révolutions, d'événements de toute sorte. Réputé pour sa qualité rédactionnelle, qualifié parfois « d'élitiste », le journal présentait des articles variés où la langue de bois n'était pas de mise. Il était devenu un support d'information sans égal, une conscience éveillée et pertinente des affaires du monde. Le style de journalisme original, nullement dépassé, était porteur et synonyme de presse de qualité. Sa disparition est souvent associée à une perte culturelle. On dit que sa fin fut non l'œuvre de ses ennemis, mais plutôt de ceux qui étaient ses défenseurs naturels. Elle engendra une sorte de séisme.

Économiquement très instable, le tournant du Journal de Genève a eu lieu deux ans avant sa fin, alors qu'une partie des actionnaires s'inquiètent quant à la stratégie et même l'avenir du quotidien. L'entrée dans le Conseil d'actionnaires de banquiers privés et minoritaires, décidés à jouer les éléphants dans ce magasin de porcelaine, va conduire le journal à sa perte.

L'ancienne génération des banquiers privés genevois considérait qu'une ville à forte vocation internationale comme Genève se tenait de disposer d'un quotidien "libéral" d'une certaine tenue. Cette génération, plus civique et, en dernière analyse, plus clairvoyante que l'actuelle, était prête à faire les sacrifices financiers nécessaires pour garder un tel journal en vie. Cette nouvelle génération réfléchit en termes de rendement, gros sous et se préoccupe de défendre ses intérêts immédiats. Cette

vision différente de l'ancienne génération va donc pousser ce nouveau groupe à une profonde restructuration du journal.

Le nouvel actionnariat va tenter de restructurer le journal grâce à un audit fait secrètement. Une des stratégies prônait un partenariat. La sentence ne se fait pas attendre. Le journal entre en négociations avec le plus puissant groupe de presse Suisse romande, Edipresse, afin de fusionner le Journal de Genève, la Gazette de Lausanne et le nouveau quotidien. La fusion prendra la forme d'une remise pure et simple des clefs du journal au partenaire choisi. Finalement, le journal se nommera « Le Temps ». Ce dernier est contrôlé à 82% entre Ringier et Edipresse, de façon équitable. Le 6% est détenu par Claude Demole, un banquier genevois. Le 7% par la société des rédacteurs et du personnel et les 5% restant par Le Monde SA.

Quoi qu'il en soit, le résultat de la disparition du Journal de Genève a été une profonde désaffection de toute une partie des "élites romandes" par rapport aux fils des anciens mécènes du Journal de Genève. Cette désaffection ne restera pas sans conséquences car des retombées, politiques ou autres sont attendues. Une richesse culturelle est morte car on a omis que l'économie fait partie de la société. Celle-ci ne doit pas être uniquement une vision de profit et de rentabilité

La disparition du Journal de Genève et son remplacement par Le Temps aggrave par conséquent le phénomène de concentration dans la presse quotidienne. Cette situation a déjà fait l'objet d'un important débat au moment de la disparition du journal « La Suisse ». Il faut bien constater que ce phénomène de concentration se poursuit avec tous les risques qui lui sont liés en matière de diversité et d'expression pluraliste des opinions. Aujourd'hui, à Genève, seul le quotidien " Le Courrier " reste indépendant d'un groupe comme Edipresse ou de Ringier.

Depuis peu, un homme et son équipe se démènent tentant de faire renaître le phœnix de ces cendres. Loin encore de son ancienne formule à laquelle ses adeptes étaient habitués, il ressemble plutôt à une « lettre hebdomadaire ». L'esprit de base reste le même. Il consistait à fournir une information dense, complète et indépendante de tous intérêts. La lettre hebdomadaire contient environ cinq pages. Les coûts d'impression et de diffusion sont réduits au minimum afin que 70% du budget soit consacré à l'écriture et la recherche d'information. Bien qu'encore fortement méconnue, cette nouvelle formule compte bien réanimer l'intérêt auprès des lecteurs par le bouche à oreille dans le but de retrouver sa vogue d'antan.

2.2 La ComCo et son rôle dans la fusion

La ComCo est un organe de décision. Elle se compose de 15 membres dont une grande partie d'experts indépendants. Le secrétariat est l'organe d'investigation. Elle effectue les enquêtes et conseille l'organe de décision dans ses prises de position. Elle est constituée de 50 personnes réparties en trois services; industrie et production, infrastructures et services. Elle se repose sur les bases légales de Lcart (Loi fédérale sur les cartels et autres restrictions à la concurrence) et OS Lcart (Ordonnance sur les sanctions en cas de restrictions illicites à la concurrence).

La ComCo intervient dans trois situations:

- En cas de concentration d'entreprise. La concentration d'entreprise est un regroupement structurel entre entreprises jusqu'à présent indépendantes. La ComCo se réserve les droits d'interdire une concentration en cas de création ou renforcement d'une position dominante qui supprimerait une concurrence efficace sans pour autant améliorer les conditions de concurrence sur un autre marché.
- En cas de position dominante. La position dominante est le fait que plusieurs entreprises sont capables de se comporter de façon indépendante envers les autres acteurs du marché, en terme d'offre et de demande.
- En cas d'accord en matière de concurrence. Ici on parle de conventions et pratiques concertées entre différentes entreprises indépendantes à condition qu'elles visent ou entraînent une restriction de la concurrence. En d'autres termes, sont illicites les accords menaçant la concurrence efficace.

Lors d'une analyse, la ComCo va chercher le type de marché où se trouvent les acteurs concernés. Il faut considérer deux dimensions:

- La dimension produit. Il faut définir quels biens font partie du marché en mesurant l'élasticité-prix croisée de la demande entre le produit A et B. En déterminant les biens et services qui sont des substituts proches.
- La dimension géographique. Dans cette dimension il faut définir l'extension territoriale du marché. Le consommateur doit pouvoir s'approvisionner, sans majoration de prix, dans d'autres entreprises situées dans le même marché.

Dans le cas Le Temps, lors de la fusion du Journal de Genève et du Nouveau Quotidien, la ComCo considère les points suivants pour le marché.

La fusion entre les deux quotidiens va réduire la concurrence et renforcer la position dominante du Groupe Ringier et Edipresse, copropriétaires du Nouveau Quotidien. La ComCo a approuvé l'acquisition. Malgré une baisse significative de la concurrence sur le marché des annonces et de la presse, la mauvaise situation financière du quotidien genevois est la cause de cette décision.

2.3 Les grands groupes en Suisse

En Suisse romande, nous sommes en présence de deux grands groupes qui contrôlent la quasi-totalité du marché de la presse et des quotidiens. Ces deux forces sont le groupe Edipresse et le groupe Ringier. Cependant ces groupes ne sont pas les seuls sur le marché Suisse comme nous le montre le tableau suivant.

Tableau 1
Les grands groupes en Suisse

Groupe	Chiffre d'affaire 06	Variation entre 05 et 06	Employés 06	Variation des employés entre 05 et 06
Ringier AG	1337,5	6,50%	6887	446
Edipresse Publication SA	886,8	-0,80%	3683	-189
Tamedia AG ^{*2}	723,6	11,30%	1893	59
NZZ Gruppe	505,1	5%	1714	-67
Basler Mediengruppe	272	-1,60%	1778	-97
Espace Media Groupe ³	250	-4,50%	987	-51
AZ Medien Gruppe	199,8	2,10%	488	-38
LZ Medien Gruppe	138,5	3,20%	427	9
Südostschweiz Mediengruppe	124		n.d	
Vogt-Schild/Habegger Medien AG	99	2,10%		n.d
Jean Frey AG	90	-3%	200	
Zürichsee Medien	54,2	-1,80%	187	-4
Das Beste			n.d	
L'Agefi/AGEN Holding	9,5	n.d	88	0
Totaux	4690	0,50%	18332	68

Source : www.pressesuisse.ch (2006)

2.4 Description des deux groupes majeurs en Suisse romande

Comme nous pouvons le constater sur le tableau précédent, les deux plus grands groupes de Suisse sont également ceux de la romandie. Il est donc nécessaire d'analyser plus en profondeur les groupes Edipresse et Ringier afin de connaître leur impact sur l'économie Suisse.

² Autorisation de rachat de Espace Media Groupe par Tamedia, décision de la ComCo du 20 août 2007

³ Autorisation de rachat de Espace Media Groupe par Tamedia, décision de la ComCo du 20 août 2007

2.4.1 Présentation du groupe Edipresse

CA 2005 : 886,8 millions de CHF dont 456,5 en Suisse

Président : Pierre Lamunière

DG : Tibère Adler

Répartition du capital (côté en Bourse) : Lamunière SA (40,46%), Publigroupe (17,08%), Tweedy Browne LLC (10,12%)

Le groupe est présent en Espagne, Pologne, Ukraine, Portugal, Grèce, Roumanie, Mexique et en Suisse. Le Groupe Edipresse s'est spécialisé dans l'édition de magazines et de quotidiens.

Le groupe Edipresse, en Suisse romande, contrôle 24 heures, La Tribune de Genève, Télé Tribune, le Matin, le Matin bleu, Télé Top Matin, Le Temps, TéléTemps, TV Guide.

Il faut ajouter le mensuel dit économique *Bilan*, le mensuel "santé" *Optima*, en français et en allemand, *Optipharm*, bimestriel des pharmaciens, *Femina*, hebdomadaire féminin qui accompagne le Matin Dimanche, et le bimestriel *Animan* en français et allemand, sur thème dit nature et civilisation. Ainsi que *Terre et nature* en Suisse romande, un hebdomadaire vers les milieux paysans qui est tiré à 25000 exemplaires. Enfin, Edipresse possède des « tous-ménages » hebdomadaires sur Lausanne (Lausanne Cité) et sur Genève (Genève Home Information).

Edipresse est un groupe qui est aussi présent dans la distribution. Il est parti prenante de Payot Naville Distribution qui est contrôlé par Hachette Distribution Service à hauteur de 65% et Edipresse à hauteur de 35%. Edipresse contrôle aussi l'Office du livre de Fribourg (OLF) qui est le gros distributeur de livres en Suisse romande ainsi que les librairies Payot.

2.4.2 Présentation du groupe Ringier AG :

CA 2005 : 1337,5 millions de CHF dont 569,7 en Suisse

PDG : Michael Ringier

Répartition du capital : Mme Evelyn Ling-Ringier, Mme Annette Ringier et M. Michael Ringier.

Le groupe est présent en Roumanie, République Tchèque, Slovaquie, Serbie, Hongrie.

L'entreprise Ringier AG est la deuxième pieuvre basée en Suisse. Elle étend son empire en Europe de l'Est et en Asie. Toutefois, l'essentiel de son chiffre d'affaires est réalisé en Suisse.

Parmi la liste des propriétés ou participations, tous les secteurs médiatiques sont représentés. De la presse quotidienne à la TV en passant par la radio, le groupe Ringier est à même de diffuser, de produire ou d'influencer les contenus sur tout le spectre médiatique. Sachant qu'il détient une position dominante en Suisse alémanique qui comprend deux tiers de la population suisse, on comprend l'importance que ce groupe peut avoir en Suisse.

La société Ringier détient notamment en Suisse alémanique, le quotidien de boulevard Blick, dont le tirage contrôlé est de 275'275 exemplaires. Les deux hebdomadaires SonntagsBlick avec un tirage de 300'300 et Schweizer Illustrierte avec un tirage de 251'550 ; en Suisse romande les deux hebdomadaires, L'Illustré avec un tirage de 92'150 et l'Hebdo avec un tirage de 47'085, le magazine « féminin » Edelweiss avec un tirage 24'333 et le gratuit tessinois « il caffè » avec un tirage de 51'117. Tous ces tirages sont à mettre en rapport avec la population helvétique qui ne compte qu'un peu plus de 7 millions de personnes.

De par leur représentation sur le marché Suisse et Suisse romand, on constate la forte représentation de ces deux groupes lesquels réunis, représentent une grande majorité du paysage journalistique. Cette position dominante et cette concentration sont un réel problème quant à la diversité intellectuelle. Même si chaque journal a sa propre direction, le sommet de la hiérarchie est souvent la même. Cette concentration est un danger pour la diversification et la qualité de l'information. Il serait en effet fort dommage de se diriger vers une homogénéité de l'information qui pervertirait le lecteur dans une pensée unique. Bien évidemment nous en sommes loin et ce, en partie grâce à la ComCo, qui veille à cette diversité intellectuelle et économique.

2.5 Paysage de la presse payante Suisse romande

Voici la liste des principaux quotidiens sur la place romande. Pour plus de détails sur le titre il faut se référer à l'annexe 1.

- Paysage de la presse payante Suisse romande
- Le Matin
- 24 Heures
- La Tribune de Genève
- Le Temps
- Le Nouvelliste
- La Liberté
- L'Express
- Le Quotidien Jurassien
- L'Impartial
- La Côte
- Journal du Jura
- Le Courrier
- L'Agefi



2.6 Paysage de la presse gratuite Suisse romande

2.6.1 Le Matin bleu



Date de lancement : 31.10.2005 par le groupe Edipresse dans le but de contrecarrer l'arrivée des journaux gratuits en Suisse Romande. En mai 2007 on dénombre 1087 caissettes, 3594 cafés et restaurants offrant le journal et 825 abonnements.

Tirage	240100
Taux pénétration	23.10%
Lecteurs	309000

Affinité index 100	
14-34 ans	136
35-54 ans	92
55-74 ans	71

Zones	
Genève	93000
Vaud	84300
Valais	13350
Fribourg	17450
Neuchâtel	20950
Jura	7350

Structure du lectorat	
14-34 ans	139000 soit 45%
35-54 ans	102000 soit 33%
55-74 ans	67000 soit 22%

2.6.2 20 Minutes



Date de lancement : 8 mars 2006 par le groupe Tamedia en Suisse romande. (début à 12000 exemplaires). Il y a 1400 caissettes réparties en Suisse romande.

Le quotidien 20 minutes est le plus lu en Suisse. Il y a 8 éditions différentes :

5 en Suisse alémanique (Zurich, Bâle, Berne ; Saint-Gall et Lucerne)

3 en Suisse romande (Genève, Lausanne et Romandie).

Figure 2

Tendance 20 Minutes 2007

Edition	Tirage	Lecteurs	Tendance*
Zurich	201'000	515'000	+ 2,8%
Berne	134'000	265'000	+ 3,9%
Bâle	105'000	158'000	- 1,9%
Lucerne	55'000	131'000	+ 2,3%
Saint-Gall	56'000	143'000	+ 14,4%
Total Suisse alémanique	550'000	1'212'000	+ 3,6%
Lausanne	85'000*	129'000	↗
Genève	85'000*	93'000	↗
Romandie	70'000*	54'000	↗
Total Suisse romande	240'000*	276'000	
Total Suisse	790'000	1'488'000	+ 3,6%
MACH 2007-II vs MACH 2007-I * Tirage planifié			

Source : www.20min.ch (2007)

Structure du lectorat	
14-29 ans	34%
30-49 ans	38%
50 ans et plus	28%

3 Structure du marché

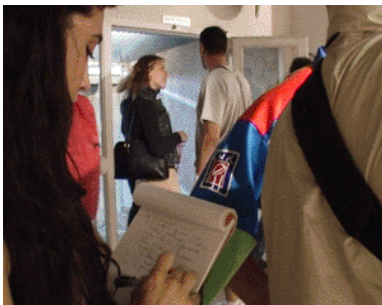
3.1 La fabrication dans les grandes lignes d'un journal en 24 heures

L'élaboration d'un journal est le fruit de 5 acteurs :

- L'éditeur est le chef d'orchestre. Il coordonne les secteurs afin d'assurer un résultat maximum.
- La rédaction définit l'ambition et le positionnement du journal.
- L'imprimerie est là pour le plaisir des yeux, il s'agit de trouver un graphisme attractif et une impression de qualité.
- La distribution veille à mettre le plus rapidement possible le journal à disposition.
- Le lecteur est en fin de chaîne. Il fait vivre et évoluer le journal.

Voici, dans les grandes lignes, la journée type et les étapes permettant l'élaboration d'un quotidien de taille importante.

1. La phase reportage



Dans un premier temps ce sont les reporters et les photographes qui couvrent chaque jour sur le terrain des manifestations, événements, sujets. Ce noyau est la force vive de la rédaction. Leurs informations seront traitées par la correspondance locale qui transmettra le sujet au journal.

2. La rédaction



Dans les départements concernés du journal, les informations collectées sont traitées et deviennent des articles.

Par la suite, des conférences de rédaction ont lieu où les journalistes parcourent les informations générales pour trouver les sujets du jour, en présence généralement du chef de service et rédacteur en chef. Ils réalisent principalement les pages nationales, internationales et spécialisées ; choisissent les dépêches et les photos des agences de presse (AFP, Associated Press, Reuters) qui illustreront leurs articles et construisent la "Une".

Voici une liste des principales sources d'information d'un journal : les conférences de presse, dossiers de presse, communiqués de presse, agences de presse, agences photo, autorités, archives, correspondants, informateurs, lecteurs, Internet, enquêtes, sources internes, autres médias.

3. Mise en page et montage



Le journal est mis en page par des opérateurs de saisie qui composent sur écran les textes des correspondants de presse, des annonces publicitaires et autres rubriques. La publicité et les petites annonces vendues aux annonceurs sont montées dans les pages du journal. Les grandes annonces et les petites annonces sont gérées par le service d'exécution. Les photos sont ajoutées dans les emplacements prévus. La maquette de chaque page est validée sur un écran.

La maquette en main, les techniciens construisent la page sur écran. La "Une" et les pages d'informations générales peuvent être modifiés à tout moment en fonction de l'actualité. La page terminée sur écran, un film négatif grandeur nature de la page est créé.

4. Impression



Le film négatif de la page est insolé en lumière atténuée sur une plaque offset. Sortie des plaques (plaques aluminium perforées recouvertes d'une couche photosensible).

Les plaques offset sont fixées sur les rotatives. Elles serviront à imprimer les pages du journal.

Les bobines de papier (environ 900 kg) sont fixées sur des dérouleurs (ou "trèfles") dans la partie basse de la rotative. Le papier est déroulé tout au long de la rotative. On peut alors commencer l'impression qui va durer tard dans la nuit.

Voici pour la Suisse romande, une liste géographique, où sont imprimés les quotidiens.

Fribourg : St-Paul S.A (Fribourg)

- La Liberté
- La Gruyère
- Le Messenger

Genève : Atar Roto Presse SA (Vernier)

- Le Courrier

Jura : Imprimerie du Démocrate S.A (Delémont)

- Le Quotidien Jurassien

Neuchâtel : Centre Presse Neuchâtel S.A (Neuchâtel)

- L'Express
- L'Impartial
- La Côte

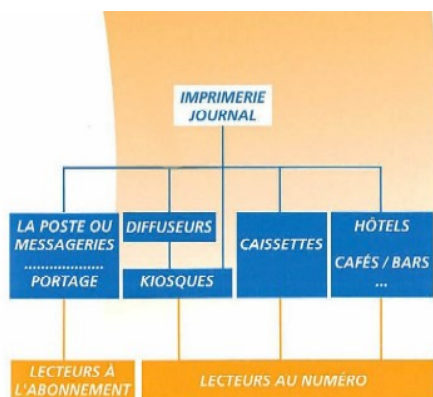
Valais : Centre d'impression des Ronquoz CIR S.A (Sion)

- Le Nouvelliste
- Journal de Sierre

Vaud : Centre d'impression Edipresse (Bussigny)

- 24 Heures
- Le Matin Bleu
- Le Matin
- Le Matin Dimanche
- La Tribune de Genève
- Le Temps

5. Distribution



Alors commence la distribution des abonnées et des centres de presse. Deux entités sont en charge de ce transfert :

La logistique achemine le journal au lecteur en adaptant son réseau de diffusion, sa devise : être au plus vite dans les mains du lecteur. La vente et le marketing commercialisent le titre, cherchent de nouveaux abonnés, soutiennent la vente au numéro et gèrent l'image du journal auprès du lecteur.

Chaque matin, de 4h00 à 9h00, des milliers de livreurs en Suisse veillent à ce que les journaux arrivent au plus vite auprès de leurs lecteurs. L'heure d'arrivée du journal représente d'ailleurs un véritable enjeu pour les journaux.

3.2 Chronologie fabrication d'un quotidien simplifié

09.00 Briefing de rédaction : examen de l'édition de la veille, retour sur les points forts de l'actualité, prise de contact avec les correspondants et création du plan de l'édition.

15.00 Définition du contenu : le choix des articles et de la « Une » sont fait (sous réserve de changement de dernière minute).

17.00 Début de la mise en page : l'aspect graphique est alors traité ainsi que les dernières vérifications sur le contenu du journal.

23.30 Bouclage du journal : les dernières nouvelles sont incorporées puis l'imprimerie commence son travail.

24.00 Début de l'impression

01.00 Départ : les premiers camions partent pour livrer les clients se trouvant successivement vers les autres régions linguistiques, destinations extérieures, puis vers la zone de diffusion du titre.

05.00 Distribution : les journaux sont livrés dans les boîtes aux lettres par les porteurs des messageries (principalement dans les grandes villes et agglomérations).

06.00 Dépôt : livraison dans les kiosques et dans les caissettes.

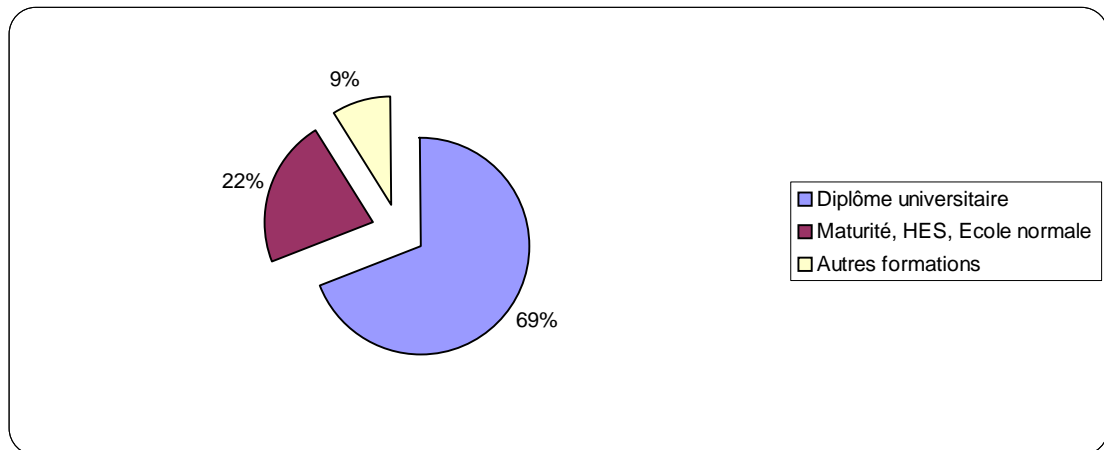
08.00 Distribution poste : la poste dépose dans les boîtes aux lettres le produit des abonnés.

3.3 Le métier de journaliste.

Pour exercer le métier de journaliste en Suisse Romande il faut avoir une bonne formation de base. Généralement des études supérieures (Université, HES, Maturité, école normale, autres formations). Il faut ensuite effectuer deux ans de stage dans un média écrit ou audiovisuel. Finalement neuf semaines de cours au Centre Romand de Formation des Journalistes sont nécessaires. Une fois ces tâches effectuées, il est possible de s'inscrire au Registre Professionnel (RP) afin d'exercer en toute liberté le métier. Il est également intéressant de faire ressortir la proportion homme/femme (42%

de femmes et 58% d'hommes) au sein de cette branche qui semble relativement proportionnée en vue de certains métiers.

Figure 3
Formation des stagiaires



Source : www.pressesuisse.ch (2006)

3.4 Les coûts d'un journal

Le milieu de la presse est assurément une industrie qui présente des coûts fixes et variables. Ce type de structure se caractérise par des actifs importants et une part prépondérante des coûts fixes dans la structure totale des coûts. Au premier rang figurent les frais du personnel. Comme nous le montre le graphique ci-dessous. Un changement minime d'un composant peut mettre en péril l'équilibre financier du journal. Le poids des matières premières pèse énormément sur l'économie de la presse quotidienne car il représente environ 11% pour le papier. La presse est dépendante du marché mondial du papier, contrôlée par de grands groupes Finlandais et Canadiens et de variations de prix affecté par certains facteurs économiques comme l'offre et la demande.

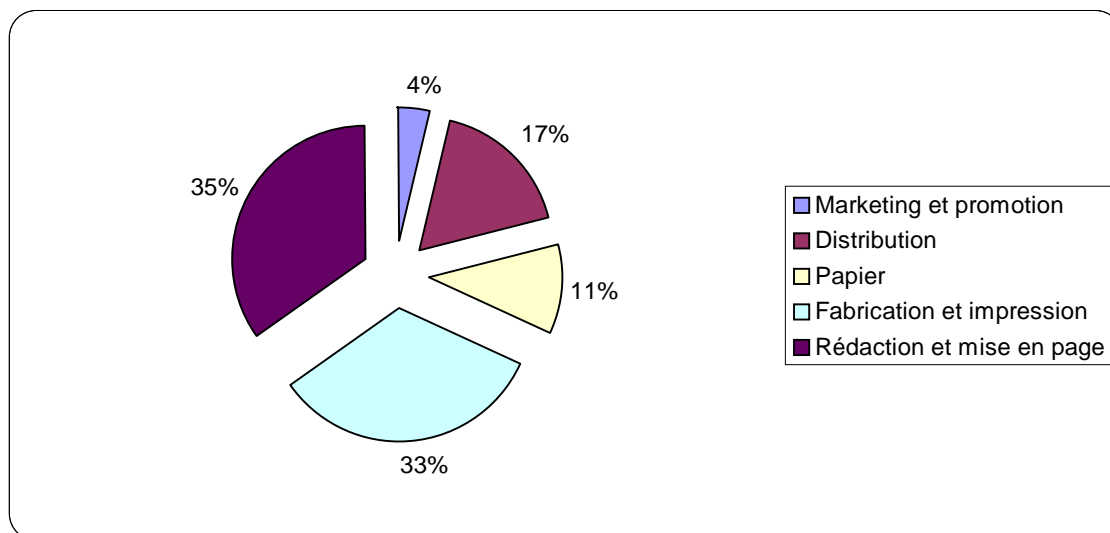
Empiriquement, la rédaction et la fabrication sont les deux postes de dépenses les plus importants.

Les charges de personnel sont très élevées du fait de la périodicité de cette presse car il est ardu d'externaliser certains postes comme le poste rédaction et l'impression.

Le poste rédaction, car l'information doit être traitée en temps réel, et l'impression car l'entreprise propriétaire des ses rotatives bénéficie d'une plus grande liberté de la chaîne. Les progrès technologiques observés font certes baisser les coûts de fabrication et d'impression. Cependant, les syndicats maintiennent une pression

constante dans le but de protéger leurs adhérents en vue de licenciement ou de stagnation salariale. L'activité du marketing et de la promotion, engendre le recours à des employés responsables de la vente des espaces publicitaires, de la vente au numéro et des abonnements.

Figure 4
Les coûts d'un journal



Source : www.pressesuisse.ch (2006)

Tableau 2
Structure de coûts d'un quotidien en % du coût total

Poste	Poids dans les coûts totaux
Rédaction	35%
Fabrication et impression	33%
Matières premières	11%
Distribution	17%
Frais de régie et de promotion	4%

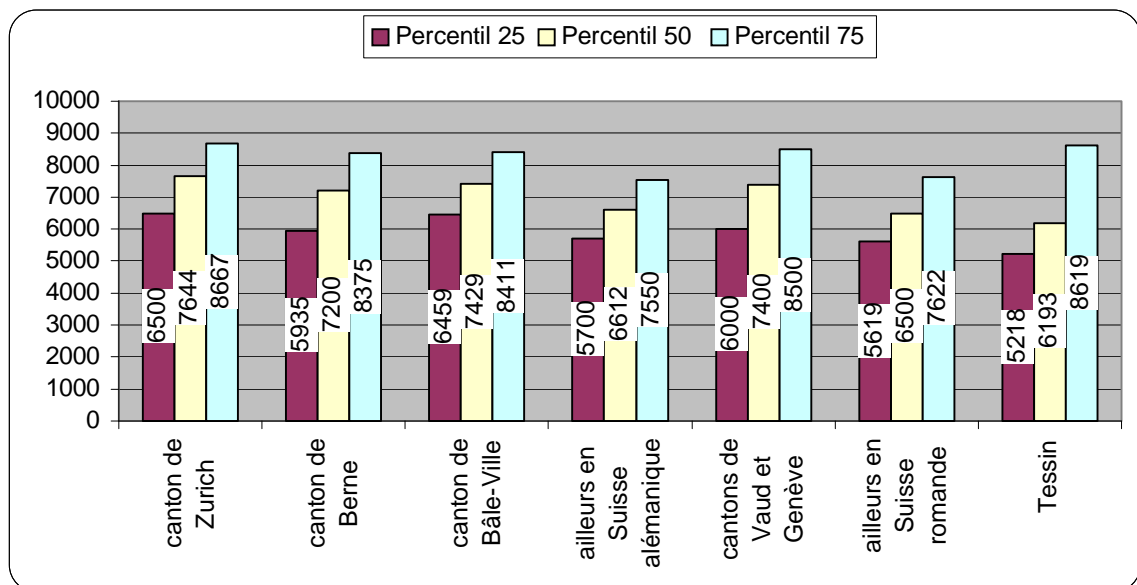
3.4.1 Coût marginal et économie d'échelles

Dans le monde de la presse, on appelle coût du prototype, le premier exemplaire d'un journal produit chaque jour. Ce prototype est fortement élevé car il faut combiner de nombreux facteurs de production, coûteux et incompressibles, quel que soit le nombre de numéros imprimés. En revanche, le coût marginal, c'est-à-dire le prix supplémentaire à payer pour un numéro en plus est extrêmement faible et tend vers 0. Le coût supplémentaire dépendra des charges variables comme l'encre, le papier et la distribution. Plus le tirage va augmenter, mieux seront répartis les coûts fixes. D'où l'intérêt pour un quotidien de s'appuyer sur une importante diffusion payée. Les économies d'échelles peuvent être conséquentes si les journaux sont achetés par de nombreux lecteurs. En parallèle, une taille minimale efficiente doit être trouvée par le journal afin de pérenniser leur existence. Ce seuil est un équilibre à atteindre si l'éditeur ne veut pas reposer tout l'effort en fin de chaîne, sur le lecteur. Si cette taille n'est pas atteinte, le consommateur final va devoir supporter une hausse des prix à la vente.

3.4.2 Salaire dans les médias 2006

Selon une étude menée en commun par différents organismes tels que les associations de journalistes Comedia, Impressum, l'Association suisse des journalistes spécialisés (AJS) et le Syndicat des mass médias (SSM) avec l'Union syndicale suisse (USS), il est possible de mieux cerner les salaires perçus dans les médias. Il en ressort qu'en Suisse, un journaliste gagne en moyenne 7'200 francs bruts par mois. Les mieux payés se trouvent dans les cantons de Zurich avec 7'640 francs et Bâle-Ville 7'430 francs. Les moins payés, au Tessin 6'190 francs par mois. Pour la Suisse romande le salaire moyen dans le canton de Vaud et Genève est de 7'400 francs, ce qui place la région en troisième place. Pour le reste de la Suisse romande, le salaire moyen est de 6'500 francs.

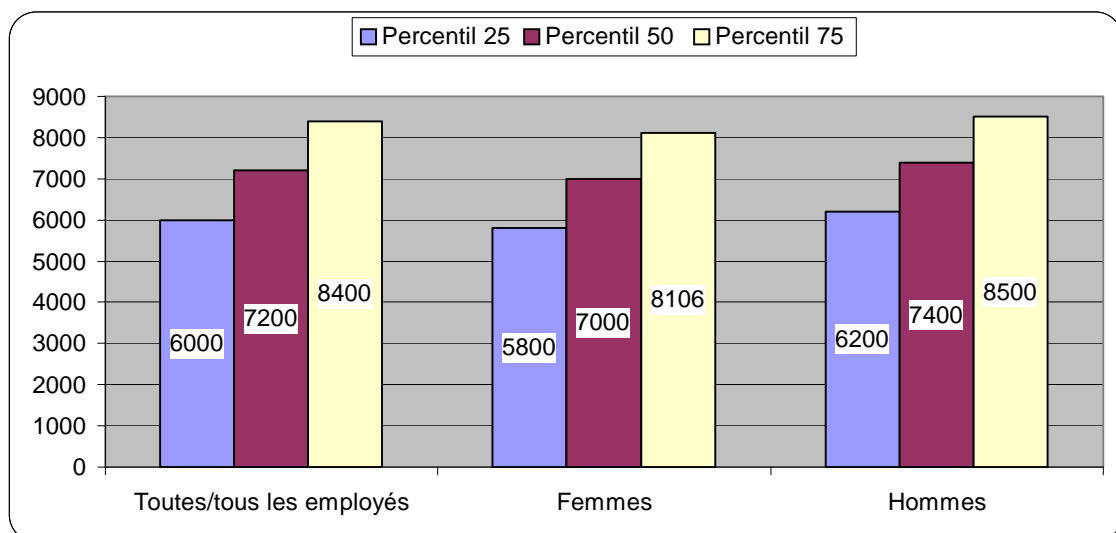
Figure 5
Salaires mensuels bruts et lieu de travail



Source : www.impressum.ch (2006)

Comme bien souvent, il existe un écart salarial entre les hommes et les femmes de près de 400 francs bruts par mois comme on peut le constater sur le graphique suivant.

Figure 6
Salaires mensuels bruts standardisés des journalistes en 2006

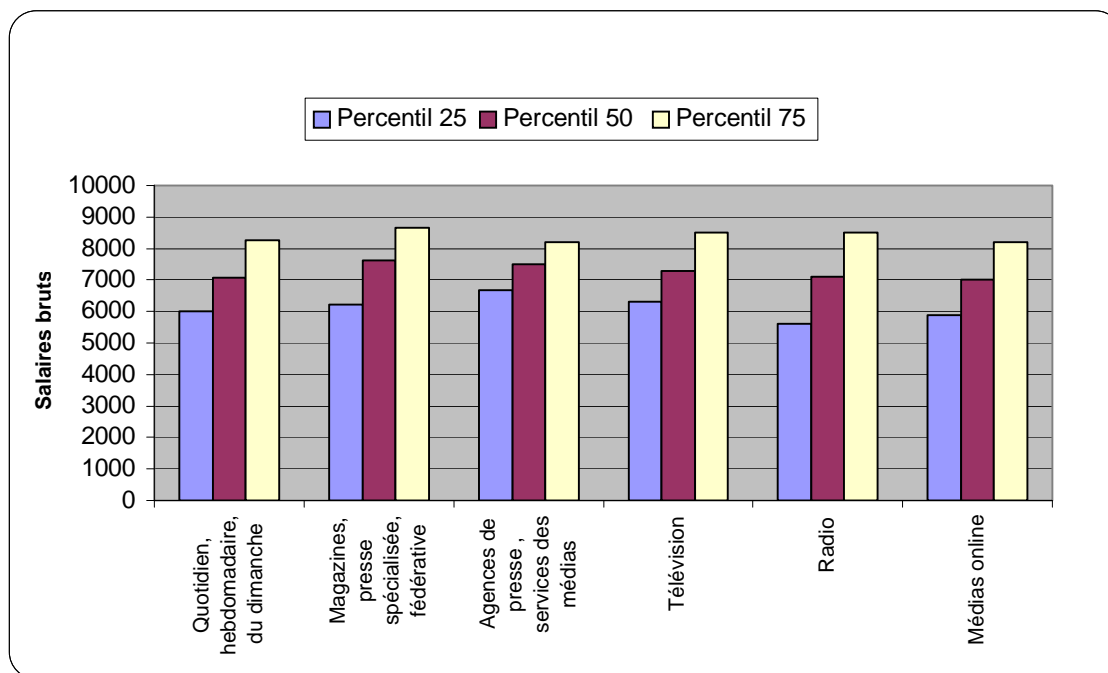


Source : www.impressum.ch (2006)

En resserrant notre analyse, il est possible de décliner les salaires dans les médias selon le métier exercé. La faible différence salariale entre les médias est frappante. La

presse spécialisée détient le meilleur salaire médian avec 7625 francs par mois. Le plus faible étant les médias online avec 7000 francs par mois. Ce faible écart indique qu'en Suisse le marché du travail entre chaque type de média est perméable.

Figure 7
Salaires mensuels bruts standardisés et type de média

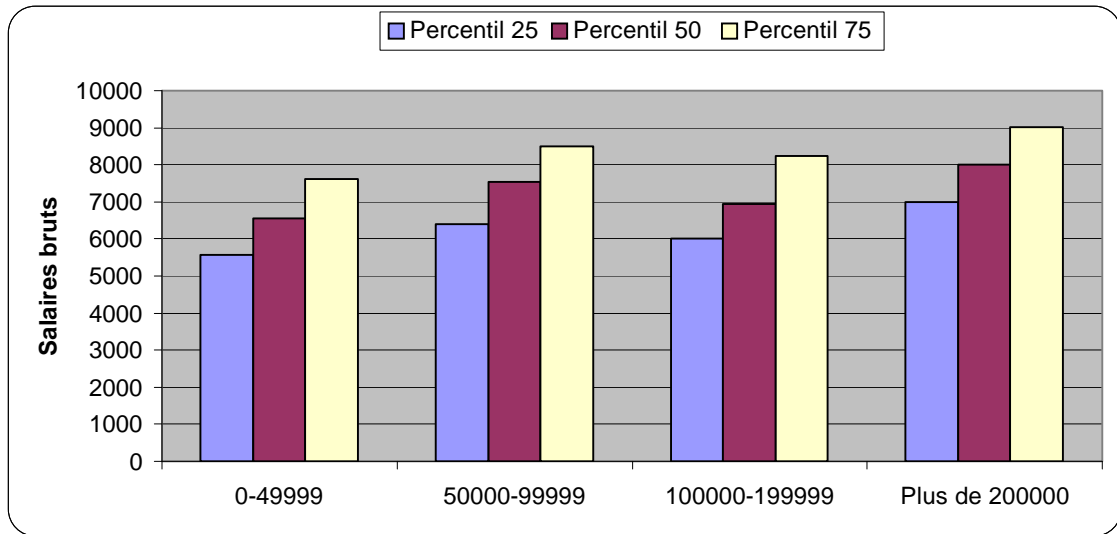


Source : www.impressum.ch (2006)

Logiquement, les personnes travaillant pour des journaux à faible tirage (moins de 50'000) gagnent en moyenne 6558 francs, donc bien moins qu'un journaliste dont le tirage de son quotidien est supérieur à 200'000 exemplaires. Dans ce cas, le journaliste gagnera 8'000 francs. Cependant, comme on peut le constater sur le prochain graphique, le salaire n'est pas linéaire au tirage. Cette observation est difficilement explicable et selon les spécialistes, est dû à des différences dans la structure des qualifications.

Figure 8

Salaires mensuels bruts standardisés en presse écrite selon le tirage

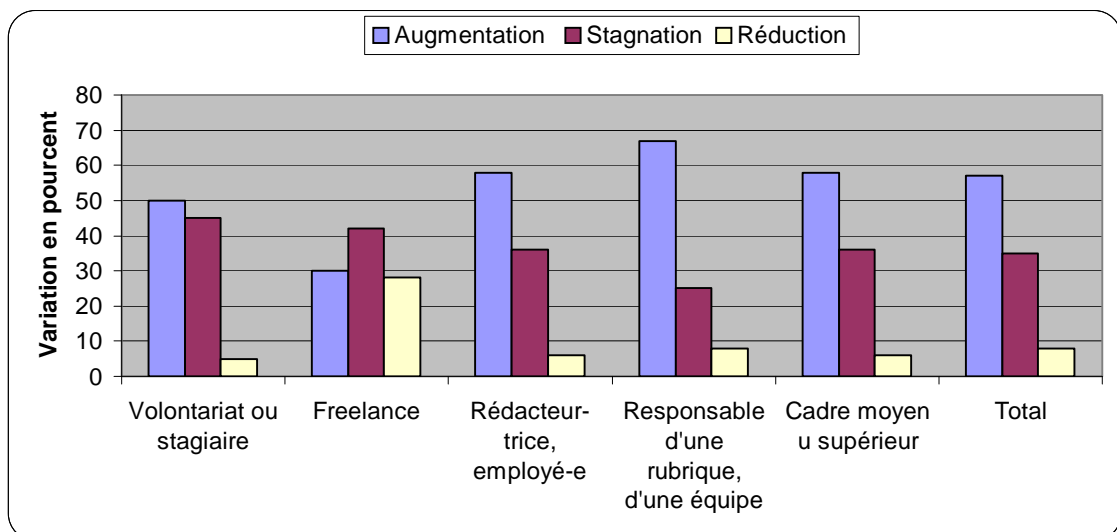


Source : www.impressum.ch (2006)

Un point préoccupant ressort de cette étude ; les salaires des journalistes n'ont pas progressé ces deux dernières années au même rythme que la reprise conjoncturelle. On observe une stagnation des salaires depuis 2004 dans 36% des cas. Fait encore plus alarmant, 8% d'entre eux ont même vu leur salaire diminuer. Les salaires des journalistes en freelance ont connu une très mauvaise évolution. Ce mauvais résultat est étroitement lié avec la dénonciation en 2004 de la convention collective de travail (CCT).

Figure 9

Evolution des salaires au cours des deux dernières années



Source : www.impressum.ch (2006)

L'étude laisse formellement apparaître, l'importance de la CCT auprès de 73% des journalistes. Cela indique que des médias compétents et indépendants sont tributaires d'une réglementation collective de leurs conditions de travail.

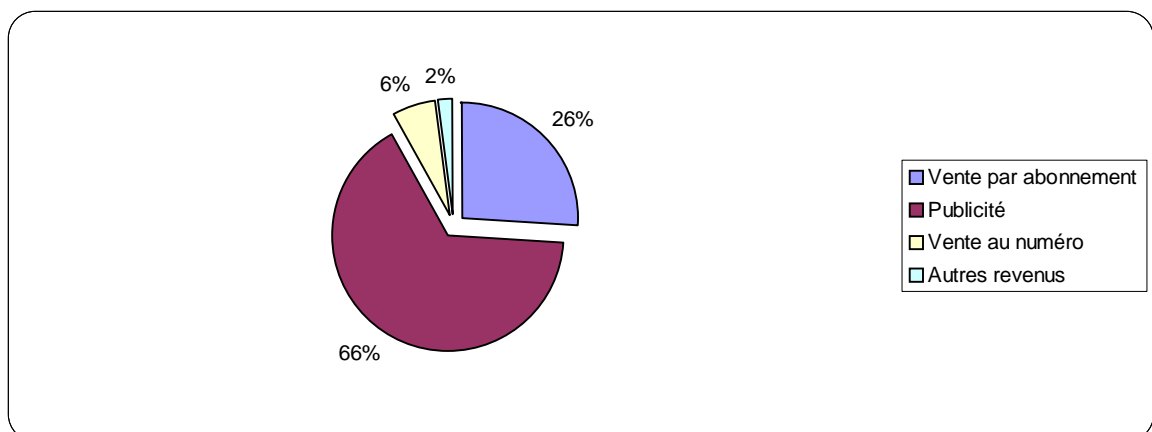
3.5 Les revenus d'un journal

Les revenus des quotidiens sont une combinaison entre la vente aux lecteurs et la publicité dont les proportions varient considérablement d'un titre à l'autre. Dans la plupart des pays européens, la presse dite « de qualité », bénéficie d'un meilleur ratio publicité / vente aux lecteurs. A contrario, la presse populaire, même si elle s'écoule à des millions d'exemplaires, est nettement moins appréciée par les annonceurs. Le problème pour les éditeurs de ce ratio est le suivant : Si les revenus publicitaires sont modestes, le prix unitaire du journal va augmenter et le lecteur devra payer une plus forte contribution afin de s'octroyer le numéro. Ce prix élevé va limiter la diffusion et donc les annonceurs seront encore plus rares. On se dirige donc dans une spirale négative qui peut mener le journal à sa perte. Les revenus liés à la vente du journal en fonction du prix et des quantités seront abordés lors du chapitre 4 (4.3 et 4.4).

3.5.1 La publicité dans les journaux

La publicité est bien évidemment le moteur financier d'un journal comme on le voit clairement sur le graphique. L'importance de la publicité assure la pérennité du journal à hauteur de 66%. En vue de ce chiffre, nous allons, dans les prochains points, nous attarder sur le mode de financement des journaux payants et gratuits en Suisse Romande.

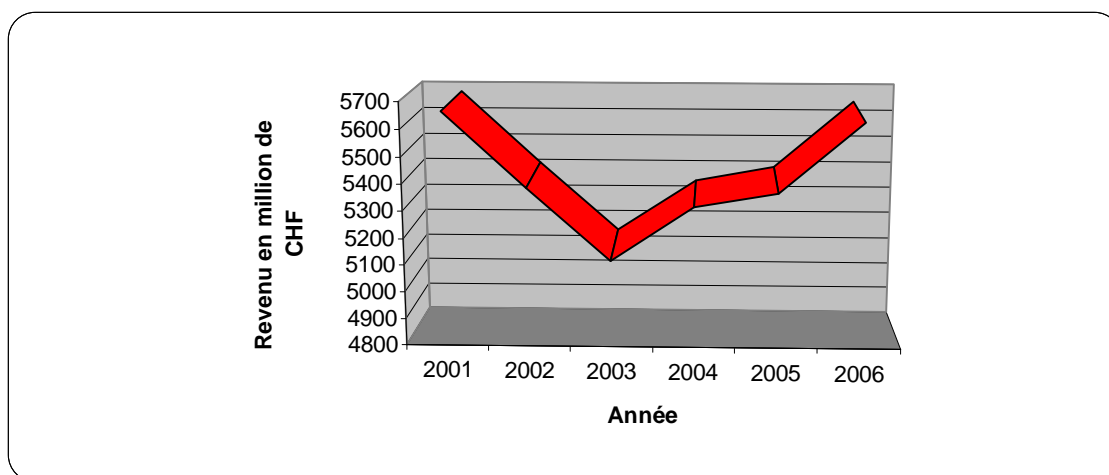
Figure 10
Les revenus d'un journal



Source : www.remp.ch (2007)

En 2006 les investissements totaux dans la publicité, tous secteurs confondus, furent de 5'632 millions de francs, soit une hausse durant les trois dernières années.

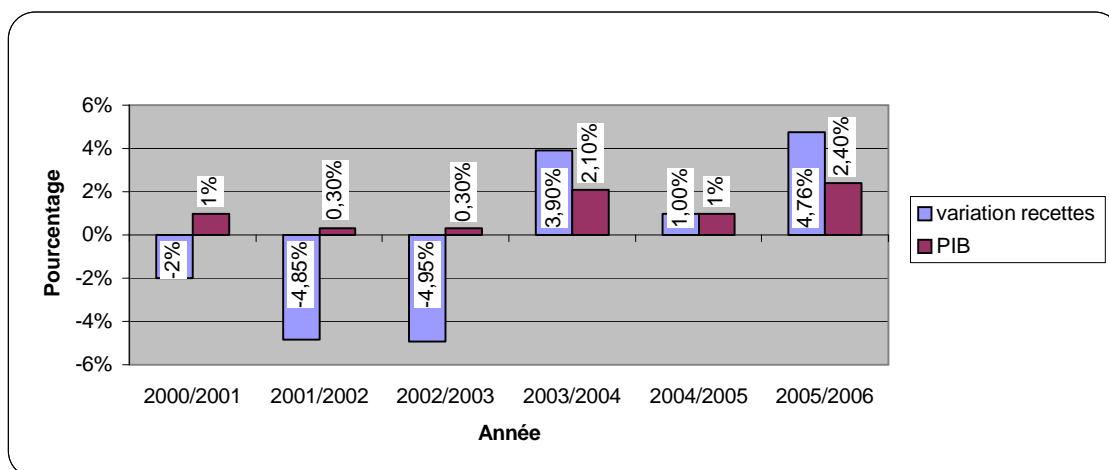
Figure 11
Evolution des recettes publicitaire entre 2001 et 2006



Source : www.remp.ch (2007)

Afin d'expliquer ces variations, il est possible de comparer l'évolution des recettes publicitaires et le développement de l'économie (PIB). Il est alors possible d'établir une corrélation entre ces deux indicateurs où la croissance économique à un effet stimulateur sur les dépenses publicitaires. On voit la tendance de l'évolution publicitaire suivre celle du PIB en fonction des bonnes ou mauvaises années. Toutefois, on ne peut pas tirer de conclusions directes pour le futur car il existe d'autres facteurs importants pouvant modifier les recettes publicitaires.

Figure 12
Variation PIB et recette publicitaires



Source : www.remp.ch (2007)

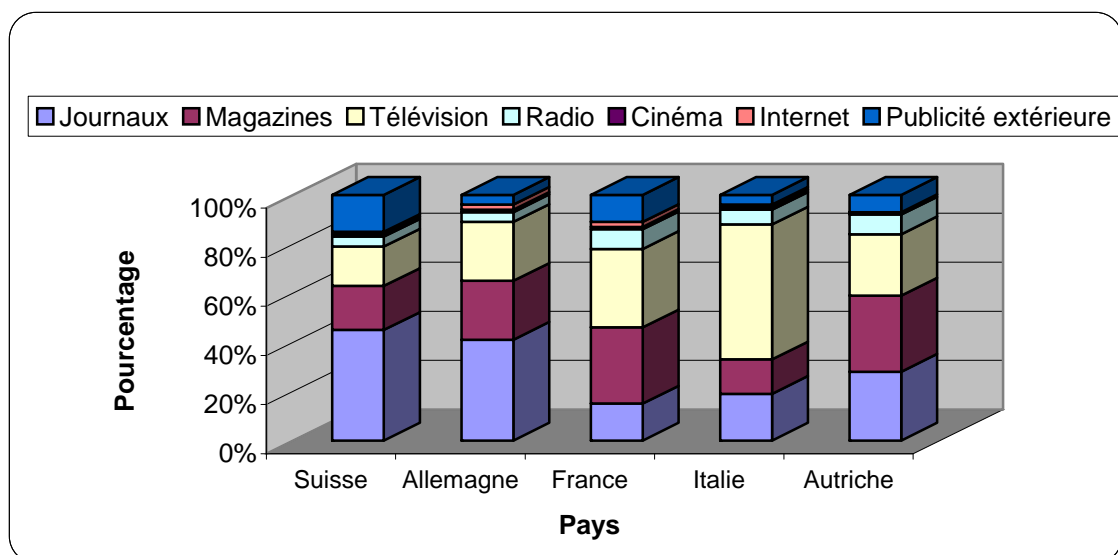
Sur les 5.6 milliards de CHF consacrés à la publicité, 45% concernent les journaux; soit un peu moins de la moitié. Pour la presse quotidienne, la part est d'environ 22%. En comparaison des autres pays, la Suisse se classe en première position du pourcentage consacré aux dépenses publicitaires dans les journaux.

Ce haut pourcentage s'explique par les avantages qu'offre la presse :

- La presse offre aux annonceurs une grande liberté et souplesse pour le format, la forme, les couleurs et les emplacements. Ceci est encore accentué pour les gratuits qui se plient bien souvent aux désirs des annonceurs.
- Il est possible de réserver un espace publicitaire en 24 heures. Il est donc rapide et efficace de communiquer par ce biais.
- Selon les lecteurs, le journal est le support le plus important dans le choix d'un achat. Il fait donc preuve d'une efficacité et d'un taux de réponse supérieurs aux autres médias.
- L'annonceur touche un maximum de lecteurs pour un prix qui est considéré comme bon marché étant donné l'impact de l'annonce. La rentabilité est donc excellente étant donné le rapport prix/ impact.
- On trouve énormément d'innovation et de diversité dans la presse écrite comme des encartages, papier calque, sponsoring de rubriques.

Figure 13

Répartition des dépenses publicitaires en Europe



Source : www.pressesuisse.ch (2006)

Tableau 3
Répartition des dépenses publicitaires en Europe

	Suisse	Allemagne	France	Italie	Autriche
Journaux	45%	41%	15%	19%	28%
Magazines	18%	24%	31%	14%	31%
Télévision	16%	24%	32%	55%	25%
Radio	4%	4%	8%	6%	8%
Cinéma	1%	1%	1%	1%	0%
Internet	1%	2%	2%	1%	1%
Publicité extérieure	15%	4%	11%	4%	7%

Source : www.pressesuisse.ch (2006)

En se concentrant sur les recettes publicitaires pour les journaux, on obtient 2'369 millions qui représentent les 45% du total des dépenses publicitaires. Ce point peut se décliner en sept secteurs pour l'année 2006.

La presse quotidienne	1'272 millions de CHF
La presse hebdomadaire régionale	229 millions de CHF
La presse dominicale	188 millions de CHF
La presse financière et économique	67 millions de CHF
La presse grand public	223 millions de CHF
La presse spécialisée	263 millions de CHF

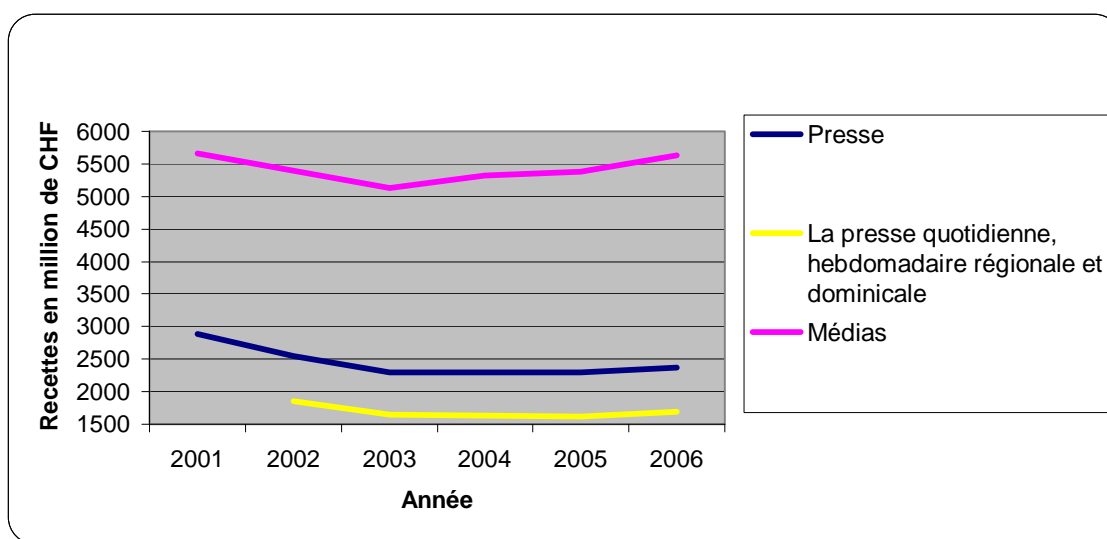
La presse professionnelle **128 millions de CHF**

TOTAL **2'369 millions de CHF**

Il est important de relever sur le graphique suivant, la première hausse des recettes publicitaires dans la presse après trois ans de baisse. Les recettes stagnaient autour

de 2,3 milliards de CHF par année. Cette hausse de près de 70 millions de CHF est un réel point positif dans ce marché. Ceci s'explique par une sensible augmentation des offres d'emploi. Cette hausse due à l'augmentation des offres d'emploi confirme la corrélation positive entre la conjoncture et les recettes publicitaires exposées au point précédent.

Figure 14
Recettes publicitaires selon secteurs



Source : www.remp.ch (2007)

Tableau 4
Recettes publicitaires selon secteurs

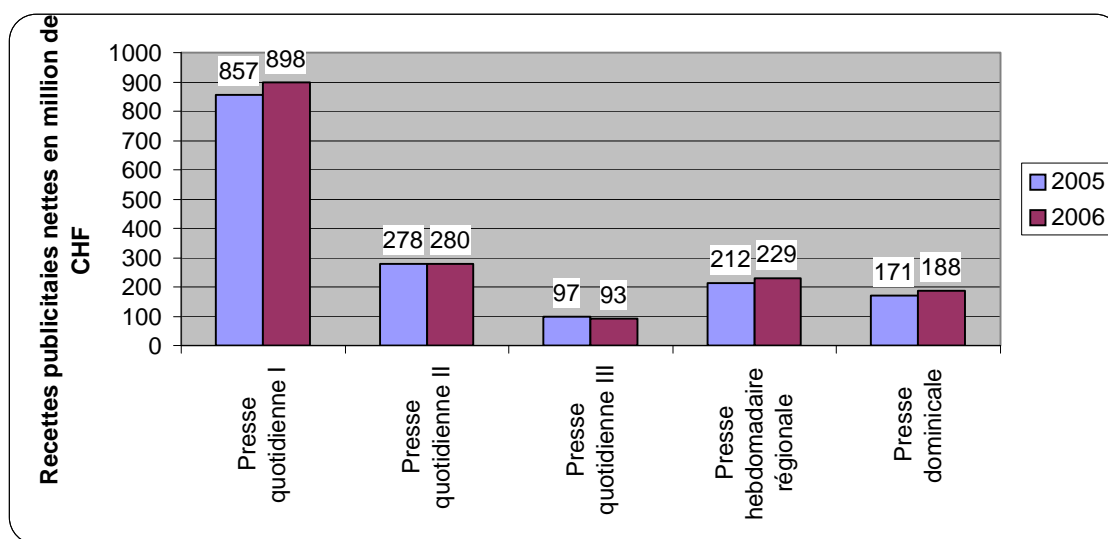
Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Presse	2886	2547	2302	2294	2299	2369
La presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale	x	1861	1646	1638	1615	1688
La presse grand public, financière et économique	x	307	281	283	294	290
La presse spécialisée	x	245	248	245	257	263
La presse professionnelle	x	133	127	127	133	128

Source : www.remp.ch (2007)

En resserrant notre analyse uniquement sur la presse quotidienne, il est possible de la diviser en trois parties distinctes. La presse quotidienne I est la presse dont le tirage excède 50000 unités. La presse quotidienne II comprend les tirages entre 20000 et 49999 unités. La presse quotidienne III pour les tirages en dessous de 19999 exemplaires.

Figure 15

Déclinaison des recettes publicitaires en différentes classes



Source : www.remp.ch (2007)

3.5.2 Estimation recettes 20 Minutes et Matin Bleu

	Le Matin bleu			20 Minutes		
	Pages	Recettes pub	Recettes par page	Pages	Recettes pub	Recettes par page
Lundi	36	60963	1693	40	121606	3040
Mardi	44	115712	2630	40	110402	2760
Mercredi	32	60145	1880	48	203190	4233
Jeudi	44	100260	2279	48	169130	3524
Vendredi	44	107320	2439	48	184895	3852
Total		444400		Total	789223	

Cette petite étude estime les recettes encaissées par les gratuits en l'espace d'une semaine (17 au 21 septembre). Les recettes proviennent exclusivement des annonces placées dans le journal. La méthodologie est la suivante : durant une semaine j'ai recueilli les gratuits 20 Minutes et Le Matin Bleu. Puis, à l'aide des annexes 2 et 3, représentant les grilles tarifaires, j'ai estimé les sommes amassées. (Concernant les annexes 2 et 3, il faut se référer aux sources pour avoir plus de détails sur les tarifs.)

Les résultats de l'étude sont mitigés et semblent peu fiable pour plusieurs raisons :

L'écart observé entre les deux gratuits est énorme et semble improbable étant donné leurs pénétrations nettes. Sachant Le Matin Bleu en tête des titres lus en Suisse romande, il serait logique de voir ses recettes supérieures à celles du 20 Minutes. Le problème provient sûrement des grilles tarifaires qui semblent inégales entre les deux gratuits pour une prestation similaire. Par exemple, pour couvrir la région romande, une page de publicité A4 coûtera 6300 francs dans Le Matin Bleu et 7960 francs pour 20 Minutes. La première et la deuxième page du 20 Minutes sont souvent recouvertes de publicités, ce qui gonfle directement les recettes.

Par conséquent, cette étude est à interpréter avec beaucoup de retenue.

Il est possible de présenter un prototype d'un journal gratuit avec ses différentes rubriques et ses pages publicitaires. Bien entendu, il existe de nombreuses variations entre deux numéros (nombre de pages, rubriques,...) mais la structure reste sensiblement la même. Prototype de 32 pages du 20 Minutes.

Tableau 5
Prototype d'un gratuit

Page de couverture 1/1 page Annonce sous texte	Page 2 Nouvelles	Page 3 Local Barclay Power	Page 4 Annonce 1/1 page	Page 5 Local Annonce sous texte, max. 1/2 page	Page 6 National	Page 7 Annonce 1/1 page	Page 8 Annonce 1/1 page	Page 9 National
	Page 10 Etranger	Page 11 Etranger Annonce sous texte, max. 1/2 page	Page 12 Annonces diverses	Page 13 Economie	Page 14 Annonces diverses	Page 15 Economie	Page 16 Jeu de détective	Page 17 Annonces diverses
	Page 18 People	Page 19 People Annonce sous texte, max. 1/2 page	Page 20 Sport	Page 21 Sport	Page 22 Offres d'emplois	Page 23 Offres d'emplois	Page 24 Offres d'emplois	Page 25 Comic Annonce sous texte format fin
	Page 26 Page Web	Page 27 Page thématique	Page 28 Offres d'emplois	Page 29 Cinéma what's up	Page 30 Page TV	Page 31 Page TV Annonce TV, format fin	Page 32 Météo Annonce sous texte format fin	

Source : www.20min.ch (2007)

4 Analyse de l'évolution statistique du lectorat

Dans ce chapitre nous allons analyser l'évolution statistique du lectorat en abordant les points du prix et des quantités, en passant par les changements occasionnés par l'arrivée des gratuits.

4.1 Evolution des quotidiens payants

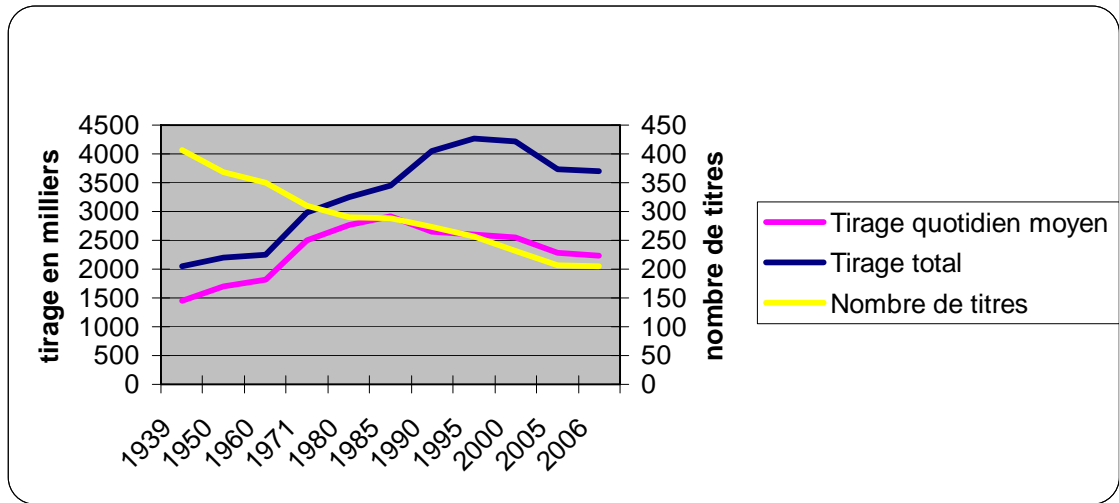
Pour commencer je souhaiterais revenir sur le fait que la liberté d'expression et d'information sont les fondements prédominants dans une société démocratique, du bon fonctionnement des processus de formation de l'opinion et de prise de décision. Ces deux principes sont inscrits dans la constitution Helvétique au sein des articles 16 et 17.

L'évolution des journaux payants est en permanente évolution. Durant la première partie du 20^e siècle, la majeure partie des payants était des journaux locaux, tirés à faible exemplaire. Ils dépendaient de groupements politiques et d'associations locales. En 1939 on dénombrait 400 journaux payants indépendants, ce nombre est de moitié pour l'année 2006.

Hormis quelques grandes agglomérations, il n'est guère possible d'avoir plusieurs quotidiens locaux de proximité en concurrence directe. Actuellement, la plupart des journaux veulent simultanément publier des informations nationales et internationales tout en mêlant l'actualité régionale.

Pour qu'un quotidien local puisse survivre face aux grands journaux, il doit accepter le statut de second rôle, qui paraît deux à trois fois par semaine, avec un large accent sur les faits locaux.

Figure 16
Journaux payants : évolution entre 1939 et 2006



Source : www.statistique.admin.ch (2007)

Voici l'explication de la légende du graphique :

- Nombre de titres : ceci représente l'ensemble des journaux payants contenant des informations générales et paraissant au minimum une fois par semaine sous son propre nom.
- Tirage total : c'est la somme des exemplaires distribués par édition pour tous les titres (en milliers).
- Tirage quotidien moyen : c'est le tirage d'une publication en fonction de la fréquence de parution du titre (en milliers).

Ci-dessous deux exemples afin de différencier les deux derniers points.

Exemple n°1 : Dans le cas du tirage total, il suffit d'additionner le total des exemplaires écoulés lors d'une semaine.

Tirage du quotidien (6x par semaine) 10'000 exemplaires

par jour.

Total par semaine 70'000

Tirage du journal dominical (1x par semaine).

Total par semaine 140'000

Total de tirage par semaine 210'000

Exemple n°2 : pour le tirage quotidien moyen, il suffit d'effectuer une règle de trois afin de savoir combien de titres sont vendus en moyenne. Le but est de mettre à pied d'égalité les journaux par rapport à leur parution.

Tirage du quotidien ($70'000 \times 6/7$) 10'000 exemplaires par jour. Total par semaine 60'000

Tirage du journal dominical ($140'000 \times 1/7$).

Total par semaine 20'000

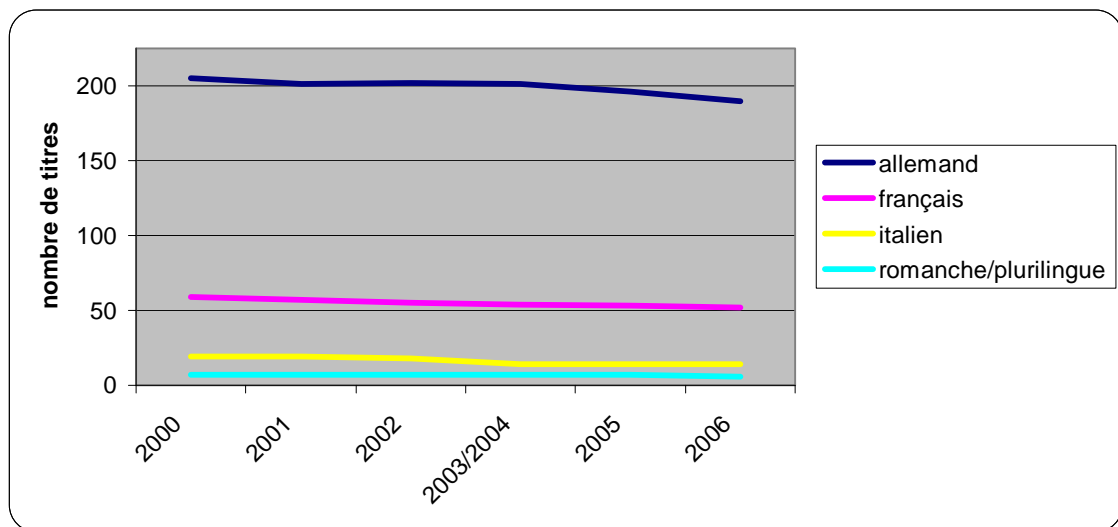
Total de tirage par semaine 80'000

On peut apercevoir sur le graphique précédent deux phases très marquées. La première, entre les années 1960 et fin 1989. La deuxième commence alors à ce moment et se poursuit encore présentement. Les titres durant ces deux phases n'ont cessé de reculer contrairement aux tirages qui ont connu des évolutions différentes. Dans la première phase, le tirage total a augmenté parallèlement au tirage journalier moyen. Par conséquent, pendant que le nombre de titres a reculé, le tirage total est passé de 2 à 4 millions d'exemplaires. Ceci veut dire que les titres rescapés ont plus que compensé la disparition des journaux.

La tendance va s'inverser début des années 1990, alors que le tirage moyen connaît une phase descendante qui se poursuit actuellement. Pour le tirage total, celui-ci commence à reculer début 2005. En résumé les titres restants parviennent à augmenter leur tirage total moyen, néanmoins le nombre de journaux moyens lus par jour a baissé.

Les journaux payants peuvent être divisés en trois parties distinctes. Les quotidiens, les hebdomadaires, et les journaux qui paraissent deux à trois fois par semaine. Les quotidiens ont vu leur nombre reculer d'environ 40% durant ces dernières années, passant de 124 à 76 titres disponibles. Toutefois le tirage total de cette catégorie n'a reculé que de 13% dans le même intervalle de temps. Les quotidiens restants accroissent leur tirage dans les proportions permettant de compenser les pertes de titres.

Figure 17
Journaux payants : nombre de titres par langue



Source : www.statistique.admin.ch (2007)

Il est également intéressant de se poser la question de l'évolution selon la région géographique. Le nombre de journaux payants n'a pas connu la même évolution selon les régions. Il apparaît que ces différences sont plutôt dues à des facteurs de taille de marché qu'à des facteurs cultureux-linguistiques. On voit clairement sur le graphique une corrélation entre la taille du marché et la digression du nombre de titres. La baisse s'est faite proportionnellement à la taille du marché.

4.2 Evolution de la presse d'actualité en générale

Dans la catégorie de la presse d'actualité, constituée initialement par la presse payante, est venue se greffer la presse gratuite. Cette analyse élargie fait ressortir le potentiel total que représente la presse d'actualité et les interactions entre la presse gratuite et la presse payante.

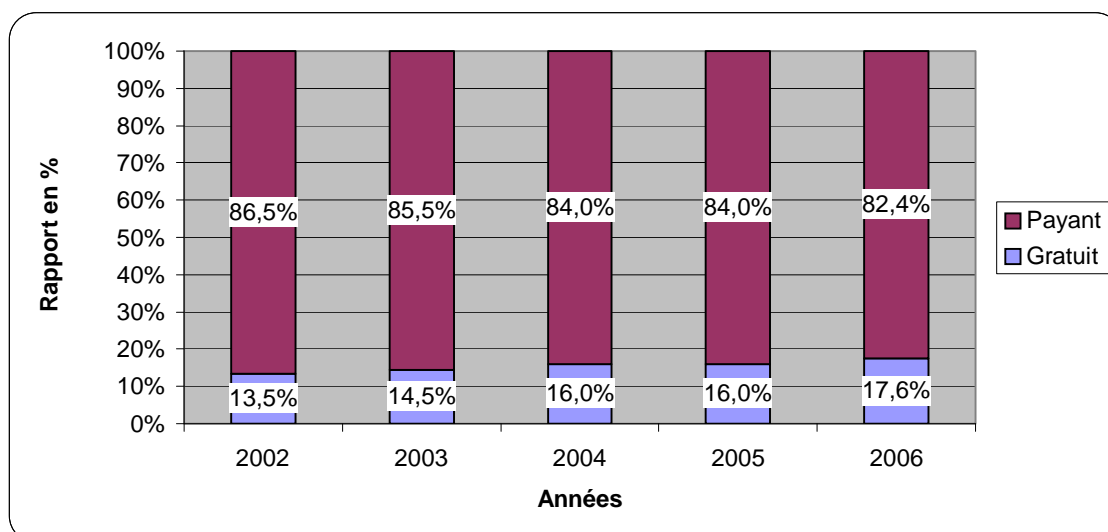
Lors de l'année 2006, on dénombrait 405 titres de presse dans le segment des quotidiens et hebdomadaires. Ceci représente un tirage total de 18.2 millions d'exemplaires, soit un tirage quotidien moyen de 5 millions d'exemplaires. Un ménage suisse reçoit 1,5 exemplaire par jour. En d'autres termes, 6 personnes sur 10 reçoivent quotidiennement un exemplaire de la presse suisse.

Depuis les années 2000, l'introduction des journaux gratuits a complètement bouleversé le marché de la presse suisse. La presse gratuite a connu depuis son lancement une progression constante, aussi bien pour les quotidiens et les hebdomadaires.

Le groupe des journaux gratuits constitués principalement en Suisse romande de 20 Minutes et le Matin Bleu, paraissant au minimum quatre fois par semaine, a vu progresser son tirage de manière significative soit 130% entre 2002 et 2006 en Suisse.

Le graphique ci-dessous nous montre l'évolution en pourcentage de la presse gratuite comparée à la presse payante depuis leur intronisation de 2002. La conquête de part de marché est en constante progression sauf entre 2004 et 2005 où l'on a observé une stagnation. Cependant ce graphique est en pourcentage. On ne peut donc pas réfléchir en terme de quantité sur ce graphique mais en terme de rapport entre les gratuits et payants.

Figure 18
Répartition en pourcentage entre les gratuits et payants



Source : www.remp.ch (2007)

4.3 Evolutions structurelles de la presse gratuite

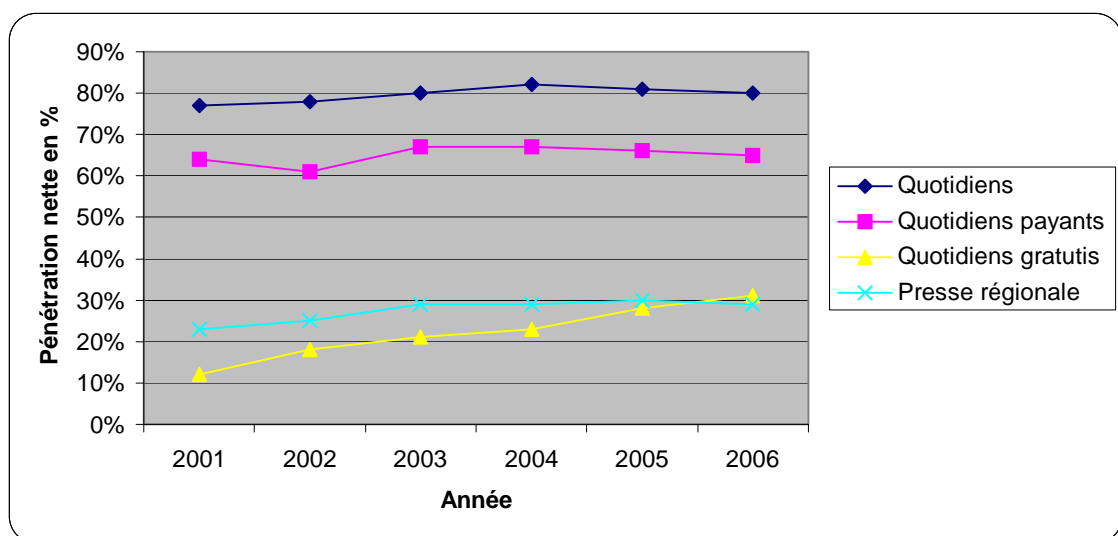
Dans ce chapitre nous allons aborder l'évolution du monde des quotidiens d'actualité. La finalité est d'observer et d'expliquer les changements structurels de la presse dus à l'arrivée des gratuits. Le but est d'expliquer l'impact engendré sur les habitudes des lecteurs.

Pour la presse gratuite, le tirage ne fournit pas la même information que pour un payant. En effet, dans le cas des payants, le tirage nous informe du nombre de personnes disposées à se procurer le journal contre une certaine somme d'argent. Dans le cas des gratuits, le tirage correspond au nombre d'exemplaires distribués dont le taux de pénétration sera plus élevé qu'un payant.

Dans le graphique suivant, la pénétration nette représente le pourcentage de la population ayant lu ou même feuilleté le titre. Il en ressort la forte croissance des journaux gratuits en terme de pénétration comparée à la baisse des quotidiens payants.

En Suisse, c'est la société REMP (Recherches et études des médias publicitaires) qui étudie les tendances de la presse. Il est donc possible de déterminer l'évolution de différents lectorats.

Figure 19
Pénétration nette d'une sélection de titres en catégorie

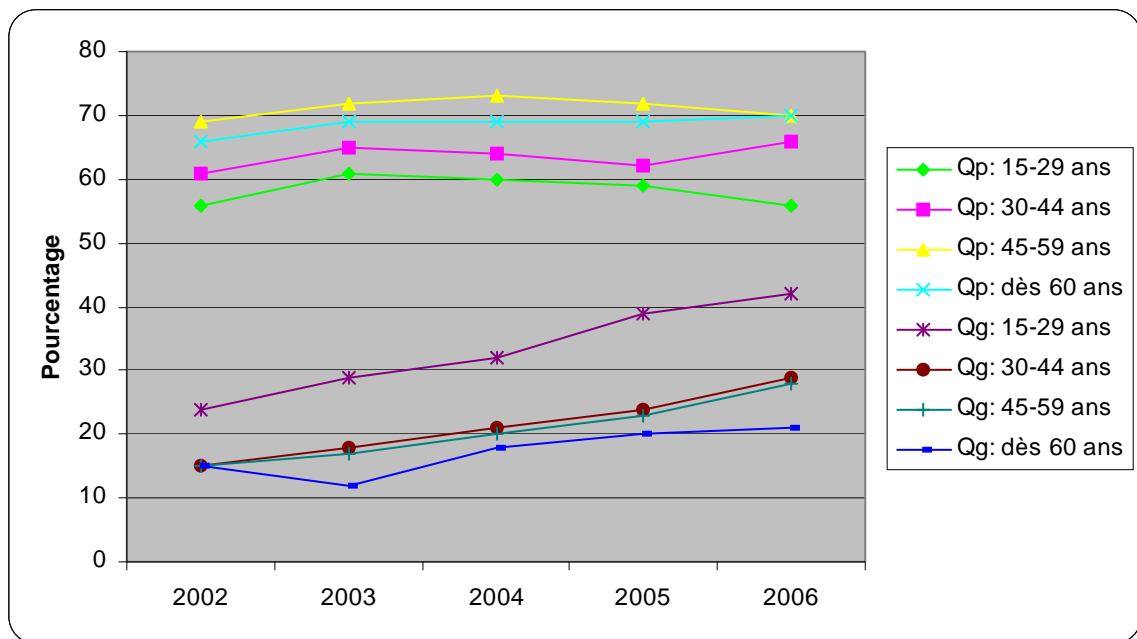


Source : www.statistique.admin.ch (2007)

Le succès sans cesse grandissant des gratuits en Suisse romande est l'œuvre du *Matin Bleu* et de *20 Minutes*. Il est intéressant de se demander si cette tendance crée de nouveaux cercles de lecteurs. Afin d'estimer ce nouvel impact nous allons comparer les quotidiens gratuits et payants selon deux critères, l'âge et le niveau de formation.

Figure 20

Pénétration nette des quotidiens payants et gratuits par tranche d'âge



Source : www.statistique.admin.ch (2007)

Sur ce graphique sont comparés, en terme de pénétration nette, les groupes d'âges des gratuits et payants. On constate que dans la tranche des 15 à 29 ans, les gratuits rencontrent le plus grand succès qui, à contrario, est le moins bien représenté pour les quotidiens payants. Début 2002, 24% étaient lus par cette catégorie alors que fin 2006 ce taux grimpait à 43%. Les quotidiens payants connaissent une pénétration nette encore supérieure aux gratuits. Toutefois, ce chiffre ne cesse de baisser depuis 2002. Pour les autres groupes, la hausse est moins évidente entre 2002 et 2006. On peut dès lors affirmer pour les gratuits un écart flagrant de pénétration nette entre les classes des extrêmes. Le lectorat reste stable pour les groupes de plus de 30 ans.

Si on compare pour la Suisse le taux de pénétration nette avec le niveau de formation du lectorat, on note une nette préférence des payants pour un niveau de formation élevé ; alors que plus le niveau d'éducation est bas, plus la pénétration est faible. On voit que toute proportion gardée il y a toutefois une baisse de pénétration des payants qui s'explique à nouveau par le progrès des gratuits. Au sujet des gratuits, on observe une courbe de vie similaire selon le niveau de formation.

Selon ces deux points, la presse gratuite tend à créer de nouveaux groupes cible. Les conséquences sont l'augmentation du nombre total de lecteurs pour la presse d'actualité et un intérêt nouveau de la part des annonceurs.

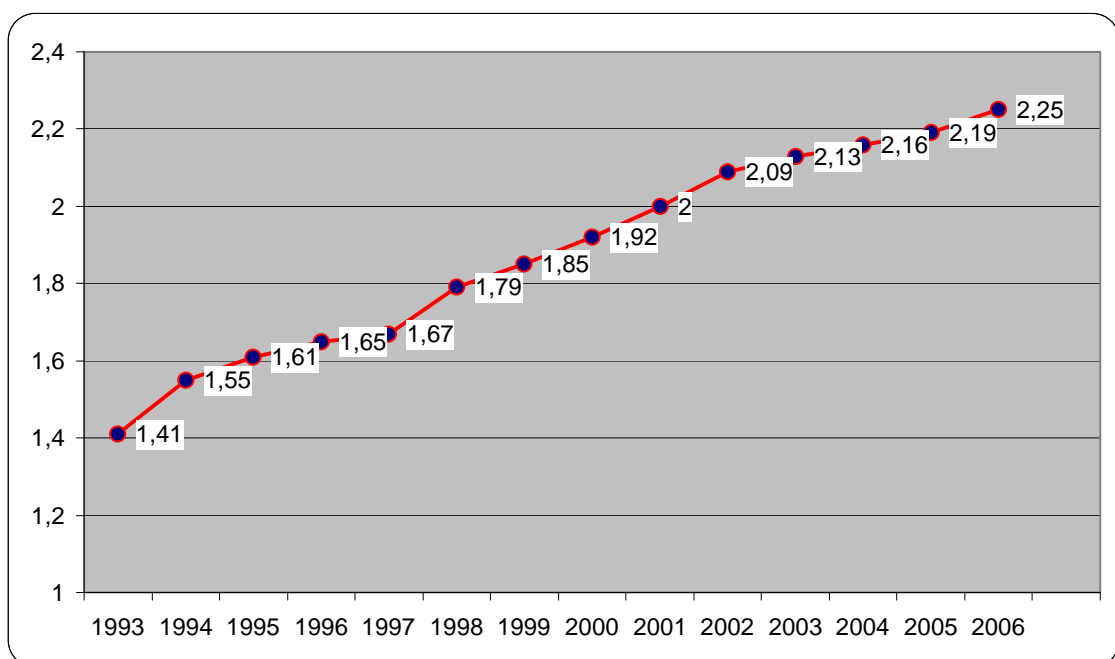
4.4 Le prix

Ce point fait ressortir les variations de prix depuis 1993 de la presse quotidienne payante. Deux graphiques vont illustrer ces variations. Le premier est la tendance à l'augmentation ou à la baisse du prix unitaire d'un quotidien. Le deuxième, une comparaison entre l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) et les prix des quotidiens en base 100 pour l'année 1993.

Définition IPC : L'IPC mesure l'évolution des prix des marchandises et des services représentatifs de la consommation des ménages privés. Il indique de combien les consommateurs doivent augmenter ou diminuer leurs dépenses pour maintenir le même volume de consommation malgré les variations de prix.

Figure 21

Evolution prix unitaire d'un quotidien payant entre 1993 et 2007



Source : www.statistique.admin.ch (2007)

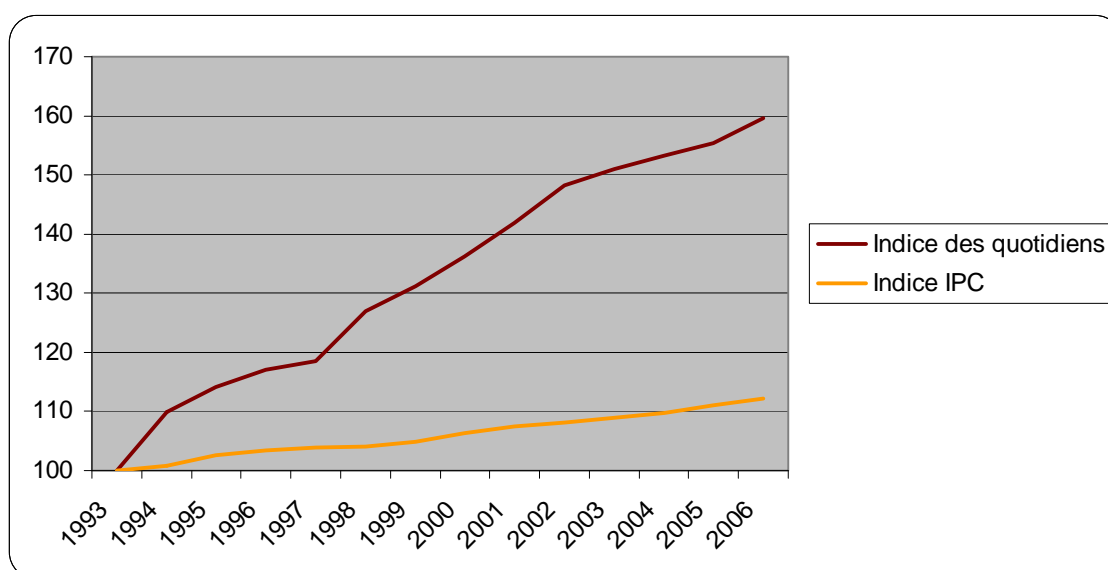
La progression du prix des quotidiens est impressionnante depuis 1993. Cette hausse constante est considérable comparée à certains produits faisant partie du panier IPC. Dans notre cas, une telle inflation est due soit :

- Une demande très forte faisant grimper les prix pour autant que les quantités offertes n'augmentent pas proportionnellement ou inversement.

- On pourrait également aborder le sujet de la concentration des groupes de médias réduisant la concurrence et faisant augmenter les prix. Étant donné la difficulté financière de certains journaux cela est peu probable.
- L'explication la plus probable reste liée au problème du secteur concerné qui n'a pas le choix d'augmenter constamment les prix afin de rester sur le marché et ne pas se mettre dans les chiffres rouges.

Figure 22

Comparaison IPC et prix unitaire d'un quotidien payant entre 1993 et 2007
(base 100=1993)



Source : www.statistique.admin.ch (2007)

Tableau 6

Comparaison IPC et prix unitaire d'un quotidien payant entre 1993 et 2007
(base 100=1993)

Année	Indice quotidiens	IPC
1993	100	100,0
1994	109,929078	100,8
1995	114,184397	102,6
1996	117,021277	103,4
1997	118,439716	103,9
1998	126,950355	104,0
1999	131,205674	104,8
2000	136,170213	106,4
2001	141,843972	107,5
2002	148,22695	108,2
2003	151,06383	108,9
2004	153,191489	109,7
2005	155,319149	111,0
2006	159,574468	112,2

Ce deuxième graphique ainsi que son tableau, font bien ressortir le décalage qu'il existe entre l'indice des quotidiens et l'IPC. Au commencement de l'année 1993, on établit une base 100 correspondant au prix de l'année en question (1,41 pour les quotidiens si on se réfère au premier graphique). Pour l'année 1994, l'indice est de 109,9. Cela signifie que le prix a augmenté de 9,9% entre ces deux années pour un quotidien (1,41 à 1,55). L'année de référence est toujours 1993 à laquelle on va comparer le prix de l'année en question. En suivant ce principe on constate que pour 2006, le prix des quotidiens a augmenté de près de 60% alors que l'IPC de 12% par rapport à notre année de base 1993.

4.5 Les quantités

Le tableau 7 est une comparaison de la pénétration entre 2005 et 2006. La pénétration d'un titre ne doit pas être confondue avec son tirage. Le tirage indique uniquement le nombre d'exemplaires imprimés alors que la pénétration nous renseigne sur le nombre de personnes ayant lu un exemplaire. La pénétration se calcule soit en valeur comme ci-dessous, soit en pourcentage comme explique au point 5.1.

Tableau 7
Pénétration 2005 et 2006

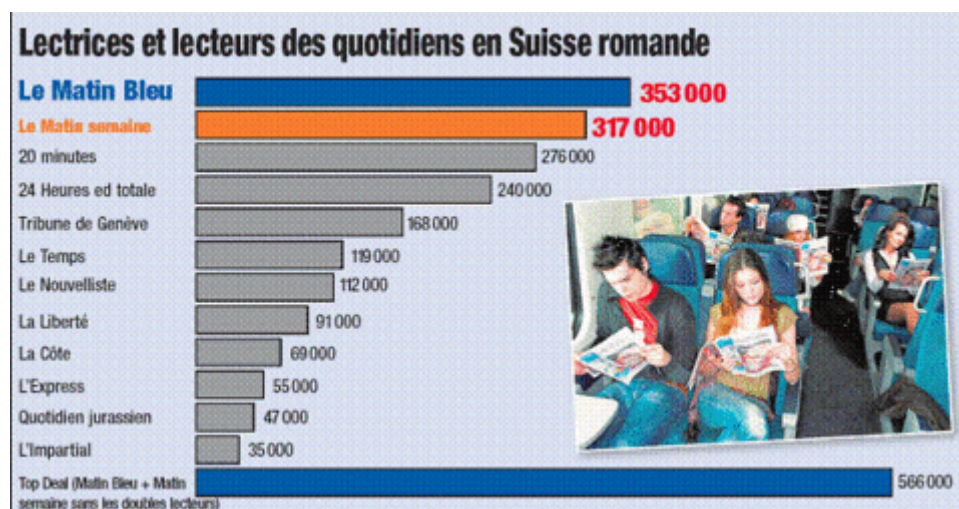
		Pénétration	Pénétration	Variation
		2006	2005	en milliers
1.	20 Minuten	1,039 mio	948'000	+ 91'000
2.	Blick* (CH romande)	727'000 14'000	717'000 11'000	+ 10'000
3.	Tages-Anzeiger	576'000	567'000	+ 9'000
4.	Berner Zeitung	403'000	405'000	- 2'000
5.	Mittellandzeitung	391'000	389'000	+ 2'000
6.	Le Matin	363'000	353'000	+ 10'000
7.	Neue Zürcher Zeitung* (CH romande)	330'000 7'000	331'000 10'000	-1'000
8.	Neue Luzerner Zeitung	297'000	292'000	+ 5'000
9.	Die Südostschweiz	255'000	249'000	+ 6'000
10.	24 Heures	273'000	266'000	cas spécial
11.	St.Galler Tagblatt	223'000	229'000	- 6'000
12.	Basler Zeitung	210'000	210'000	=
Presse dominicale				
1.	SonntagsBlick* (CH romande)	998'000 19'000	988'000 15'000	+ 10'000
2.	SonntagsZeitung	824'000	813'000	+ 11'000
3.	Le Matin dimanche	606'000	591'000	+ 15'000
4.	NZZ am Sonntag* (CH romande)	466'000 14'000	457'000 11'000	+ 9'000
Journaux romands				
1.	Le Matin	363'000	353'000	+ 10'000
2.	24 Heures	273'000	266'000	cas spécial
3.	La Tribune de Genève	177'000	175'000	+ 2'000
4.	Le Temps* (CH alémanique)	125'000 6'000	115'000 14'000	+ 10'000
5.	Le Nouvelliste	108'000	111'000	- 3'000
6.	La Liberté* (CH alémanique)	90'000 6'000	84'000 6'000	+ 6'000
7.	L'Express	60'000	64'000	- 4'000
8.	Le Quotidien Jurassien	47'000	46'000	+ 1'000
9.	L'Impartial	38'000	35'000	+ 3'000
10.	La Côte (n) La Côte (g)	26'000 70'000	24'000 69'000	+ 2'000 + 1'000
11.	Journal du Jura* (CH alémanique)	24'000 7'000	20'000 7'000	+ 4'000
12.	Le Courrier	17'000	17'000	=
13.	L'Agefi	15'000	19'000	- 4'000

Source : www.pressesuisse.ch (2006)

4.6 Et pour 2007 ?

Depuis le début de l'année 2007, Le Matin Bleu est le journal le plus lu de Suisse romande. En moins de deux ans, le protégé d'Edipresse a conquis le marché des quotidiens romands avec 353000 lecteurs par jour. Il devance dorénavant son grand frère le "Matin orange" qui conforte sa place de numéro un des quotidiens payants romands.

Tableau 8
Pénétration 2007



Source : www.lebleu.bleublog.ch.ch (2007)

20 minutes se place sur la troisième place du podium avec 276000 lecteurs soit 77000 (22%) de moins que son concurrent direct gratuit.

Il est intéressant de souligner la force de la marque « Matin ». La combinaison, Le Matin et Le Matin Bleu, représentent 566000 lecteurs soit 42% de la population romande de plus de 14 ans.

5 Différences et différents

5.1 Les différences entre les modèles des journaux gratuits et payants

Dans ce chapitre nous allons aborder les différences fondamentales entre deux modèles qui, à priori, semblent similaires. En s'attardant sur le sujet on relève rapidement des dissemblances, notamment sur les principes de fabrication et de distribution. Mais des points encore plus évidents ressortent au premier coup d'œil, notamment sur la forme et le contenu.

5.2 La forme et le contenu

La comparaison qui est faite pour ce point, reprend une étude franco-canadienne sur la comparaison des gratuits et des payants de Ludovic Hirtzmann et François Martin. Pour notre étude les principes et la méthodologie seront réutilisés et adaptés pour notre marché ciblé; la Suisse romande.

Le but de cette étude est de trouver des critères communs et pertinents, permettant de distinguer les différences entre les deux modèles. La qualité rédactionnelle, les valeurs et la richesse des informations n'ont pas été prises en compte. Seuls des éléments empiriques ressortent de cette analyse. Les journaux comparés sont : La Tribune de Genève, Le Matin, Le Temps, 20 Minutes et Le Matin Bleu. La période de cette étude est de 5 jours soit du 15 au 19 octobre 2007.

				3						
		1	2	3.1	3.2 total	3.3	4		5	
petit format	20 minutes	44.8	2.564	0	114	114	58	0	42.166667	
petit format	Le Matin bleu	36.8	3.015	0	110.4	110.4	77.4	0	33.905657	
grand format	La Tribune de Genève	40	2.125	45	40	85	65.8	1.135	23.81	
petit format	Le Matin	60.8	1.511	32.4	59	91.4	86.6	0.55	25.824646	
grand format	Le Temps	40	2.475	48.6	50.4	99	37.8	0.971	21.518	

Le nombre de pages	1
Le nombre d'articles par page	2
Le nombre de nouvelles	3
Articles	3.1
Dépêches/ brèves	3.2
Photos	3.3
Le ratio articles/ dépêches, brèves	4
La part de la publicité	5

Pour commencer, il faut souligner les différents formats existants. Le Temps et La Tribune de Genève proposent un grand format alors que le Matin Bleu, 20 Minutes et Le Matin ont des formats A4 dits « berlinois ». Concernant le nombre de pages, on

observe une constance pour les journaux payants. La Tribune de Genève et le Temps proposent toujours 40 pages. Le Matin est assez constant mais n'a pas la même régularité. Les gratuits semblent ne pas avoir une structure fixe. Cette remarque s'applique principalement au Matin Bleu dont les variations entre les numéros peuvent être importantes.

Calculer la densité de nouvelles par page est un très bon moyen d'évaluer la légèreté d'un journal. Ici il est flagrant que les journaux de qualité comme la TDG et le Temps ont un rapport beaucoup plus faible que les autres journaux. Sur le tableau, la comparaison peut être contestable. Mais n'oublions pas les différents formats existants. Ainsi pour les journaux format A4, il faut multiplier le résultat par deux afin de trouver un résultat commun.

Le nombre de photos est un bon indicateur de la qualité du journal. Un chiffre faible débouche sur des articles plus longs pour autant que la pub ne soit pas omnipotente.

La part de la publicité est, comme attendu, très élevé pour les gratuits. Il est intéressant de constater une corrélation négative entre part publicitaire et qualité du journal.

L'étude complète est disponible dans l'annexe 4.

5.3 Fabrication et distribution

Dans le schéma ci-dessous, les principes de fabrication et de distribution sont fort similaires. En effet, dans la plupart du temps, les éditeurs font appel à des intervenants extérieurs pour la fabrication du titre et la distribution au consommateur final. L'élaboration d'un gratuit est nettement plus simple car elle externalise d'avantage la fabrication de son titre, ce qui a comme impact trois points essentiels :

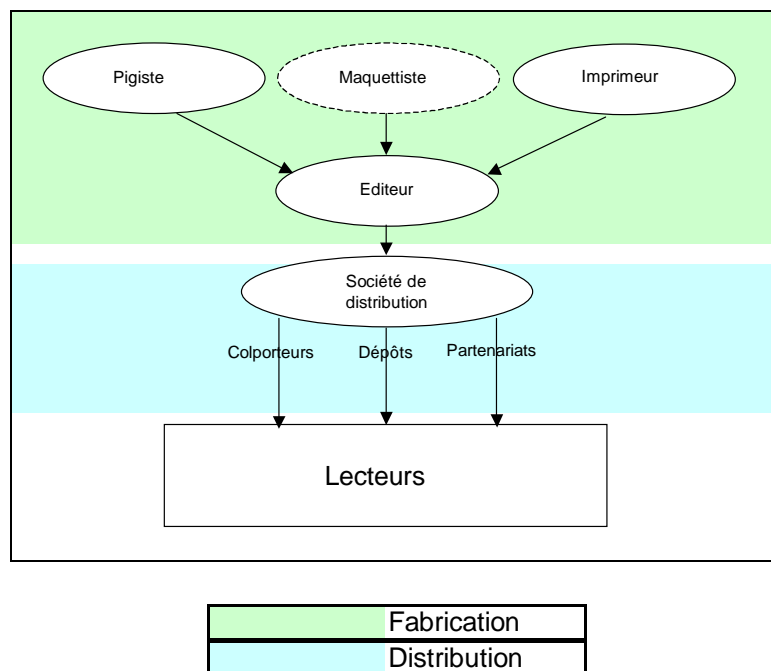
Premièrement, un meilleur contrôle des coûts, car les postes sont clairement distincts. Il est donc plus aisé de trouver l'efficience.

Deuxièmement, l'équipe de base est restreinte et se doit d'être polyvalente. L'avantage ; une meilleure gestion du personnel et une économie des charges des employés qui sont les coûts les plus lourds à supporter dans une entreprise.

Troisièmement, la distribution est entièrement confiée à une entreprise externe qui va gérer l'ensemble du réseau. Contrairement aux payants, il n'est pas nécessaire de passer par plusieurs intermédiaires. Ceci a pour but des coûts restreints et une meilleure réactivité et adaptabilité aux changements et évolutions du marché.

Figure 23

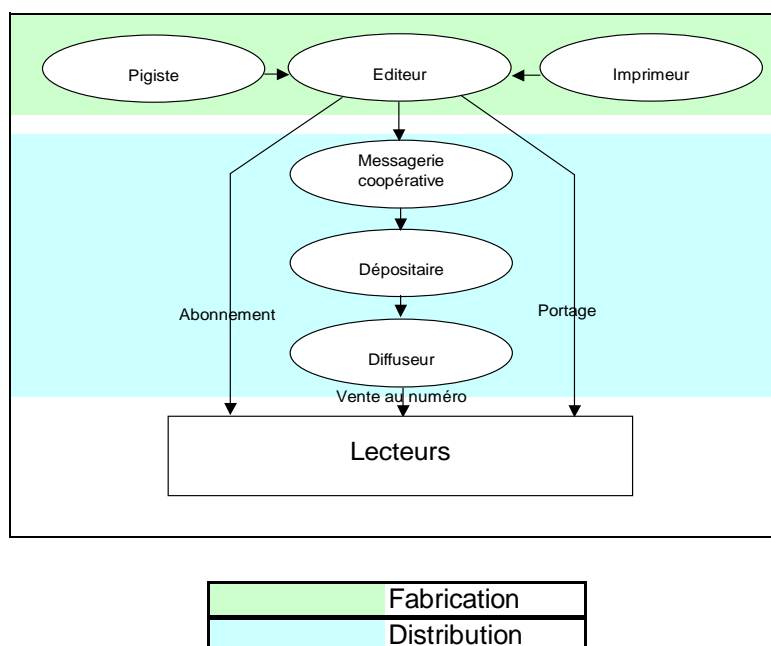
Schéma Fabrication et distribution d'un gratuit



Source : BARET Anne. L'impact des la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologue ? p.38

Figure 24

Schéma Fabrication et distribution d'un payant



Source : BARET Anne. L'impact des la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologue ? P.38

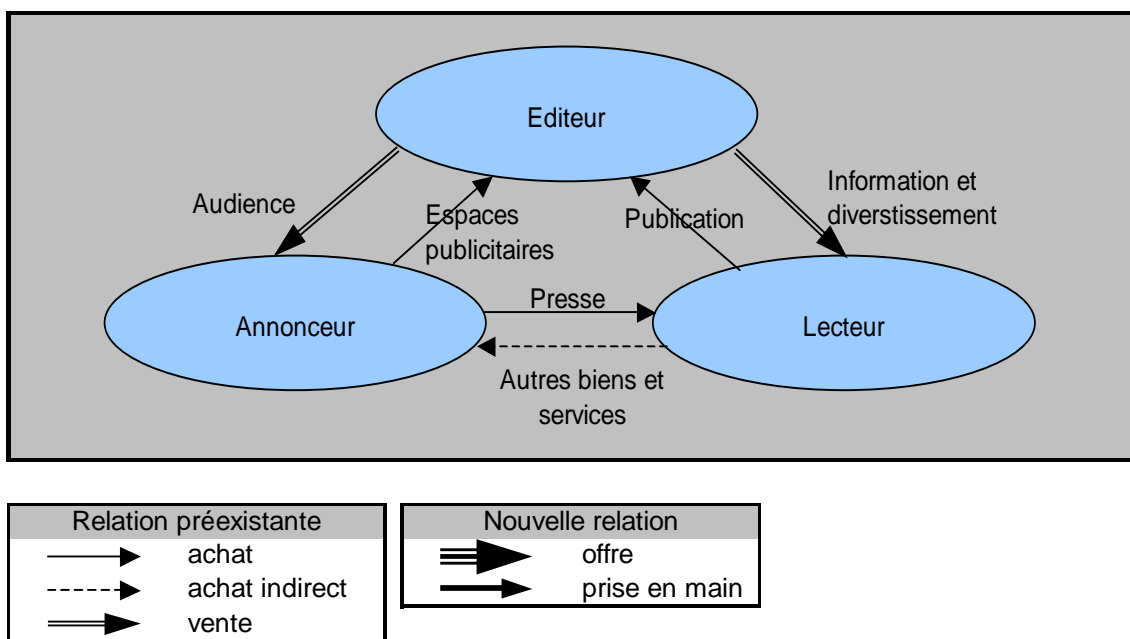
5.4 Différence relationnelle vendeur - acheteur

Dans le schéma ci-dessous on distingue bien la différence entre les payants et les gratuits. Les payants bénéficient de deux sources de revenus, la publicité et les ventes. Les gratuits se basent uniquement sur des recettes émanant des annonceurs.

Dès lors, il est légitime de se demander si les gratuits ne jouent pas sur un seul front, celui des annonceurs. Que le seul but d'un gratuit serait avant tout de séduire les annonceurs, à contrario des payants qui sont poussés au jeu de la double séduction. Malgré tout, il faut se souvenir que, sans lecteurs il n'y a pas de marché donc pas d'annonceurs. Il s'agit simplement d'un coût d'opportunité qu'il faut stratégiquement calculer.

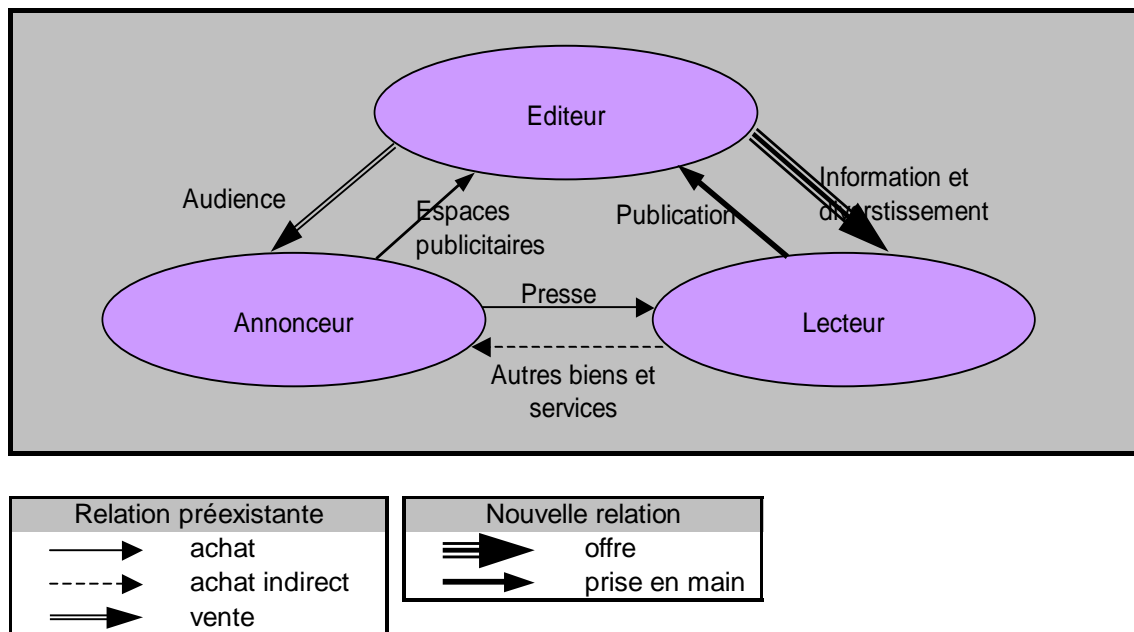
Figure 25

Relation vendeur - acheteur pour un payant



Source : BARET Anne. L'impact des la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologue ? p.41

Figure 26
Relation vendeur « acheteur » pour un gratuit



Source : BARET Anne. L'impact des la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologue p.41

5.5 Concurrence entre les deux parties

L'arrivée des gratuits sur le marché de la presse est bien connue pour avoir fait chuter les ventes de la presse payante. Avancer un chiffre exact est extrêmement difficile car on ne sait pas à quel point cette baisse est due à l'arrivée des gratuits. Par exemple, le *Matin* a licencié pour des raisons économiques en août dernier, évoquant une baisse de ses ventes de 10% depuis l'arrivée des gratuits. Ce chiffre reste obscur pour deux raisons. On ne sait pas sur cette chute de 10% si elle est uniquement due aux gratuits ou également à d'autres facteurs économiques. Le *Matin* fait partie du groupe Edipresse. Celui-ci détient notamment le *Matin Bleu* et le *Matin*. Y a-t-il par conséquent une forme de cannibalisme au sein de ce groupe qui pousserait le *Matin* à un repositionnement ? Sur cette perte il serait intéressant d'évaluer l'échange de part de marché entre Le *Matin* et Le *Matin Bleu*. Malgré de multiples contacts et tentatives d'explications de ses groupes, par téléphone et mail, on comprend rapidement que la langue de bois est de mise dans ce métier.

5.5.1 Concurrence directe

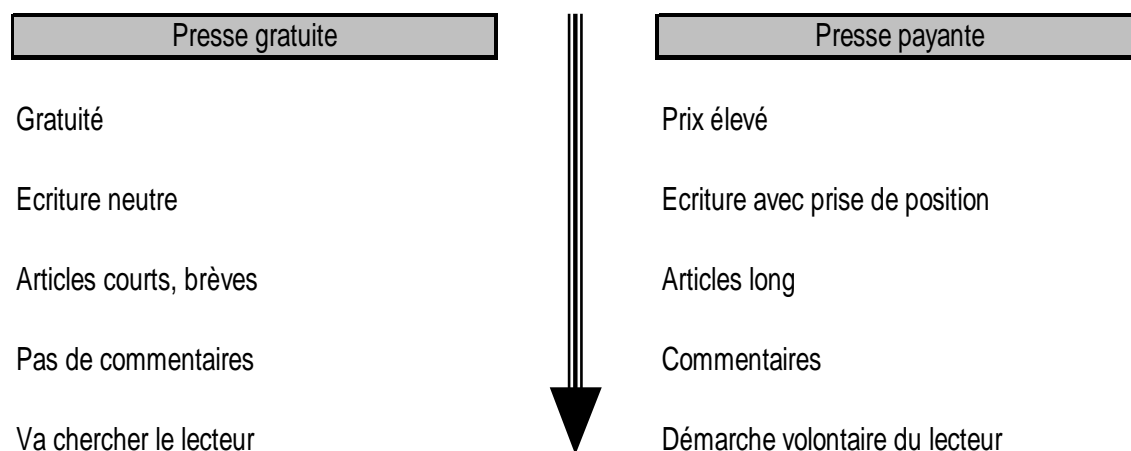
Comme mentionné précédemment, les payants ont deux sources de revenus. Bien souvent la vente des numéros est inférieure au prix de production. La recherche d'annonceurs est donc vitale. Ainsi un changement de l'équilibre entre l'offre et la demande des annonceurs peut fragiliser et mettre à mal la pérennité d'un payant. La venue d'un gratuit va, par conséquent, augmenter la demande émanant de la presse. L'offre devra alors se répartir en comptant sur ce nouvel arrivant. Il y aura donc redistribution des parts publicitaires. Il faut toutefois distinguer le marché des annonceurs de payants et de gratuits qui bien souvent n'ont pas la même cible.

5.5.2 Concurrence indirecte

La concurrence indirecte serait de se mettre à la place du lectorat et de comparer les gratuits et les payants selon certains critères afin de savoir s'il y a effet de substitution ou de complément.

Figure 27

Relation vendeur « acheteur » pour un gratuit



Source : BARET Anne. L'impact des la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologue ? p.45

Ce schéma élaboré par des professionnels et des lecteurs, démontre une faible substitution. On remarque clairement des différences qualitatives et intellectuelles qui poussent à constater que le lectorat de base n'est pas le même. Cependant il ne faut pas oublier qu'il existe dans la presse payante, des différences entre chaque titre. Plus le titre d'un payant s'éloigne du standard d'un gratuit, moins il y aura d'effet de substitution. Au contraire, des journaux dit populaires, dont la qualité rédactionnelle est peu réputée, auront plus tendance à se trouver en concurrence avec les gratuits.

5.6 La presse gratuite bouc émissaire de la presse gratuite ?

La presse payante communique ouvertement ses baisses de ventes. L'explication semble bien souvent trop facile ; « ce sont les gratuits ! ». Or la Suisse connaît une baisse de pénétration et de diffusion déjà perceptible avant l'arrivée des journaux gratuits.

Pourquoi alors mettre la faute sur les gratuits ? Les éditeurs contournent la vérité en choisissant la solution de facilité, alors qu'une autocritique, certes douloureuse, serait nécessaire.

6 Conclusion

Au début, la presse gratuite était une curiosité passant pour un effet de mode dans un marché arrivé à saturation. Qu'on l'apprécie ou non, cette presse gratuite semble là pour durer. En Suisse romande, Le Matin Bleu et 20 Minutes ne sont donc pas des feux follets. Soutenus par les deux plus grands groupes de la presse écrite, Edipresse et Ringier se posent de plus en plus en acteur de la presse quotidienne. Leur cible très urbaine et mobile est nouvelle, car elle touche des personnes peu lectrices de quotidiens, mais sur consommatrices des nouveaux médias touchant directement leurs centres d'intérêt.

Même si le destin des gratuits semble tout tracé, il n'est pas sans faiblesse. Le financement constitué uniquement de recettes publicitaires peut s'avérer extrêmement dangereux en cas de mauvaise conjoncture économique. Les gratuits attirent des annonceurs qui s'étaient désintéressés de la presse pour investir dans les affiches, la télévision voire dans les magazines.

La presse gratuite commence à montrer ses effets négatifs sur les quotidiens payants qui ne cessent de perdre des lecteurs au détriment des gratuits. On sait également qu'un journal dit « populaire », sera plus durement affecté (Le Matin). Le recours sans cesse grandissant aux brèves et dépêches provenant des agences de presse, appauvrit et uniformise l'information. Les gratuits ont bien entendu les mêmes sources que leurs confrères. C'est pourquoi le lecteur se pose justement la question : "Pourquoi payer une information similaire alors que l'on peut l'obtenir gratuitement"?

Les gratuits utilisent à merveille les canaux de distribution ; transports en commun, restaurants, caissettes et même prochainement, abonnements. Cette distribution permet d'aller vers le lecteur, de lui mettre le numéro dans les mains. La force du gratuit provient des faiblesses des payants : réseaux de distribution coûteux et lourds, graphismes parfois peu adaptés, impression de qualité inférieure et modèle économique différent.

A ce jour, il est difficile de chiffrer le réel impact économique de l'arrivée des gratuits sur la presse payante. Les études sont rares et le phénomène est encore trop jeune pour tirer de réelles conclusions. Les chiffres en baisse de la presse payante ne sont pas aisés à interpréter. On sait que la presse gratuite a un impact négatif, mais les proportions sont immesurables.

Les gratuits prennent donc l'ascendant sur les payants. Ce secteur en forte croissance se révélera à saturation. La bataille des parts de marché sera féroce et il sera alors possible d'évaluer le réel impact sur la presse payante.

Bibliographie

PEYRERE, Vincent . *Quotidien d'information gratuits en Europe* [en ligne]. Paris : Ifra South West Europe, 2002. 30 p. www.snd-fr.org/news/get_file.php3?id/36/file/freebies_lfra_march02.pdf.

LEIBA, Marc. *Quel avenir pour la presse quotidienne nationale française ?* [en ligne]. Reims. www.memoireonline.com/12/06/296/m_quel-avenir-pour-la-presse-quotidienne-nationale-francaise23.html

MAURICE et al. *Une exécution sommaire. La fin du Journal de Genève et Gazette de Lausanne*. Genève : Georg , 1998. 134p

FLAUX Dominique. *Journal d'une fusion et gazette d'un sophisme*. France : Touch & Cartouch , 1998. 127p

LE COURRIER. *Le « Journal de Genève » renaît de ses cendres* [en ligne] <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=43602>

CONFEDERATION HELVETIQUE. Comco : *Election du nouveau Président de la SA Le Temps soumise à conditions* [en ligne] http://www.admin.ch/cp/f/3b1f2e33_1@fwsrvg.bfi.admin.ch.html

HAUTE ECLE DE GESTION. M.BARANZINI. *Mesures des structures de marché et performance* [en ligne] <http://campus.hesge.ch/baranzia/>

MEDIA TREND JOURNAL. *Les grands groupes en Suisse* [en ligne] <http://www.mediatrend.ch/>

WIKIPEDIA. *Edipresse*. [en ligne] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Edipresse>

WIKIPEDIA. *Ringier*. [en ligne] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ringier>

PRESSE SUISSE. *Editeurs*. [en ligne] http://www.pressesuisse.ch/?page=rubrique&id_rubrique=11

20MINUTES. *Présentation_20minutes* [en ligne] <http://www.20min.ch/ro/>

LE MATIN BLEU. *LMBpres07* [en ligne] <http://epaper.lematin.ch/ee/lematinbleu/home.php>

LE DAUPHINE LIBERE. *La fabrication de votre quotidien* [en ligne] <http://w3.ledauphine.fr/static/fabrication/>

PRESSESUISSE. *La presse en chiffres et en lettres* [en ligne] http://www.presseromande.ch/?page=article&id_article=1351

IMPRESSUM. *Salaires dans les médias 2006* [en ligne] http://www.impressum.ch/impressum/fr/Geld-und-GAV/Lohnstudie/mainColumnParagraphs/0/document/070123_Salairesjournalism.pdf

REMP. *Dépenses publicitaires Suisse 2007 enquête 2006* [en ligne] http://www.remp.ch/fr/pdf/Praesentation_depenses_publicitaires.pdf

20MINUTES. *20%20minutes* [en ligne] <http://www.20min.ch/ro/>

LE MATIN BLEU. *LMBpres07* [en ligne] <http://epaper.lematin.ch/ee/lematinbleu/home.php>

OFFICE FEDERAL STATISTIQUE. *La diversité de la presse en Suisse* [en ligne] http://www.publimedia.ch/online-mediaplanung/Pressevielfalt_f.pdf

OFFICE FEDERAL STATISTIQUE . *Indice prix consommation* [en ligne]. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/05/02.html>

CHARON Jean-Marie. *La presse quotidienne*. France : La découverte , 2005. 117p

HIRTZMANN Ludovic et Martin François. *Le défi des quotidiens gratuits*. Canada , 2004. 185p

BARET Anne. *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?* Connaissances et savoirs. France , 2006. 115p

Annexe 1

Paysage de la presse payante Suisse romande

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	24 Heures	Lausanne	6x
	Editeur	Propriété et participation	Remarques
	Edipresse	100% Edipresse	Indépendant
	Prix vente au numéro		
	semaine	samedi/dimanche	
	2.20	2.80	
	Abonnement		
	an	mois	essai(3 mois)
	359	32	45

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Le Matin	Lausanne	5x+1x
	Editeur	Propriété et participation	Remarques
	Edipresse	100% Edipresse	Indépendant
	Prix vente au numéro		
	semaine	samedi/dimanche	
	2.00	4.00	
	Abonnement(sans édition dimanche)		
	an	mois	essai(3 mois)
	359	32	-

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Tribune de Genève	Genève	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Tribune de Genève	100% Edipresse	Indépendant

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.20	2.80

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	mois	essai(3 mois)
359	32	49

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Le Temps	Genève	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Le Temps	41% Edipresse 41% Ringier 7% M. Demole 6% rédacteurs 5% Le Monde	Indépendant, résultat fusion Nouveau Quotidien et Journal de Genève en 1998

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.60	3.90

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	essai(2 mois)
408	204	38

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Le Nouvelliste	Sion	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Imprimerie Moderne S.A, société du groupe Rhône-Média	<33% Edipresse	Indépendant chrétien

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.20	2.20

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	essai(3 mois)
345	172.50	50

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	La Liberté	Fribourg	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Imprimerie Saint-Paul S.A		Indépendant chrétien

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.20	2.20

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	mois	essai(3 mois)
329	168	-

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	L'Express	Neuchâtel	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Société neuchâteloise de presse	65,2% Hersant 28,5% Publigroupe 9,5% Gassmann	Indépendant. Pages communes avec L'impartial

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.00	2.00

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	trimestre
321	171	90.50

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	L'Impartial	Chaux-de-fond	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Société neuchâteloise de presse	65,2% Hersant 28,5% Publigroupe 9,5% Gassmann	Indépendant. Pages communes avec L'impartial

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.00	2.00

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	trimestre
321	171	90.50

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Le Quotidien Jurassien	Delémont	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Edition D+P S.A	50% Imprimerie Saint-Paul	Indépendant. Fusion Le Pays et Le Démocrate, 1993

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.20	2.20

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	mois	essai(3 mois)
319	-	-

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Journal du Jura	Bienne	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Gassmann S.A	Gassmann SA	Indépendant

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.20	2.20

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	mois
315	168	49

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	La Côte	Nyon	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Filanosa S.A	100% Hersant	Indépendant

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.00	2.00

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	mois
229	125	25

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	Le Courrier	Genève	6x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Nouvelle association du Courrier	-	Indépendant chrétien

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
3.00	3.00

Abonnement(sans édition dimanche)		
an(1ère année)	mois	essai(2mois)
349(299)	-	28

Aspect	Presse quotidienne	Lieu	Parution par semaine
	L'Agefi	Lausanne	5x



Editeur	Propriété et participation	Remarques
Agefi groupe S.A	Alain Fabarez	Journal économique

Prix vente au numéro	
semaine	samedi/dimanche
2.00	-

Abonnement(sans édition dimanche)		
an	semestre	essai(1 mois)
700	370	20

Annexe 2

Grille tarifaire 20 Minutes



Les annonces sous texte

Colonnes		4	8		
Largeur en mm		103	210		
Tarifs		Suisse romande	Genève	Lausanne	Romandie
Le mm		5.10	2.30	2.95	2.
Exemples formats fixes	Formats (mm)	Suisse romande	Genève	Lausanne	Romandie
Pano ½ page milieu cahier	440 x 138	13'704.-	6'168.-	7'920.-	5'376.-
Pano ½ page hors milieu cahier	440 x 138	11'420.-	5'140.-	6'600.-	4'480.-
Pano 1/3 page milieu de cahier	440 x 91	9'096.-	Sur demande	Sur demande	Sur demande
Pano 1/3 page hors milieu cahier	440 x 91	7'580.-	3'420.-	4'380.-	2'970.-
Pano ¼ page milieu de cahier	440 x 68	6'852.-	Sur demande	Sur demande	Sur demande
Pano ¼ page hors milieu cahier	440 x 68	5'710.-	2'570.-	3'300.-	2'240.-
½ page largeur	210 x 138	5'710.-	2'570.-	3'300.-	2'240.-
½ page hauteur	103 x 280	5'710.-	2'570.-	3'300.-	2'240.-
1/3 page largeur	210 x 91	3'790.-	1'710.-	2'190.-	1'485.-
¼ de page largeur	210 x 68	2'855.-	1'285.-	1'650.-	1'120.-
¼ page en bloc	103 x 138	2'855.-	1'285.-	1'650.-	1'120.-
2/5 page hauteur	82 x 280	4'545.-	2'050.-	2'630.-	1'780.-
1/5 page hauteur	39 x 280	2'160.-	975.-	1'250.-	845.-
TVA 7,6% en sus.		Couleur incluse			
Les annonces sous texte sont bordées sur un côté par du rédactionnel. Elles prennent automatiquement la hauteur de la page (largeur de 103 max.) ou toute la largeur de la page (hauteur de 138 max.). Exception faite du ¼ de page en bloc de 103 x 138.					

Annexe 3

Grille tarifaire **Matin Bleu**

Annonces placées et classées Toute édition

Platzierte und Klassierte Anzeigen Gesamtausgabe

Environnement rédactionnel	Formats	Couleurs	Prix/Preise	Redaktionelles Umfeld	Formate	Farben									
2/1 Panoramique	18 col. x 290 mm	N+2/3 couleurs	13 200,—	2/1 Panorama	18 Sp. x 290 mm	S+2/3 Farben									
1/1 Page	8 col. x 290 mm	N+2/3 couleurs	6 300,—	1/1 Seite	8 Sp. x 290 mm	S+2/3 Farben									
1/2 Page	8 col. x 145 mm 4 col. x 290 mm	N+2/3 couleurs	3 450,—	1/2 Seite	8 Sp. x 145 mm 4 Sp. x 290 mm	S+2/3 Farben									
1/4 Page	8 col. x 72 mm 4 col. x 145 mm	N+2/3 couleurs	1 800,—	1/4 Seite	8 Sp. x 72 mm 4 Sp. x 145 mm	S+2/3 Farben									
1/2 Page Panoramique	18 col. x 145 mm	N+2/3 couleurs	7 550,—	1/2 Seite Pano	18 Sp. x 145 mm	S+2/3 Farben									
1/4 Page Panoramique	18 col. x 72 mm	N+2/3 couleurs	3 820,—	1/4 Seite Pano	18 Sp. x 72 mm	S+2/3 Farben									
Autres formats* Min. facturé 100 mm Min. facturé 100 mm	Largeur: de 2 à 8 col. Hauteur: de 20 à 290 mm	NB N+1 couleur N+2/3 couleurs	3.20	Andere Formate* Min. verrechnet 100 mm Min. verrechnet 100 mm	Breite: von 2 bis 8 Sp. Höhe: von 20 bis 290 mm	SW S+1 Farbe S+2/3 Farben									
Supplément pour 1/1 ou 1/2 page centrée + 25% surtaxe sur les tarifs nets				Zuschlag für 1/1 oder 1/2 Seite zentriert + 25% Zuschlag auf Nettotarif											
*Les annonces ne peuvent pas avoir plus de 145 mm de haut (sauf pour les annonces sur hauteur de page). ATTENTION! Les annonces en couleurs Pantone sont traitées uniquement en quadri.				*Die Anzeigen dürfen nicht höher als 145 mm sein (außer seltenhohe Inserate). ACHTUNG! Alle Anzeigen in Pantone müssen 4-farbig angeliefert werden.											
+ TVA/MwSt. 7,6% Hors taxe/ohne Steuern															
Formats colonnes annonces placées (mm)				Spaltenformate Platzierte Anzeigen (mm)											
1	2	3	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	16	17	18
—	49	—	103	—	156	—	210	—	279	—	333	—	386	—	440

<i>Rubriques classées</i>	<i>Formats</i>	<i>Couleurs</i>	<i>Prix/Preise</i>	<i>Rubrikanzeigen</i>	<i>Formate</i>	<i>Farben</i>							
Emploi, Formation, Auto-moto, Sortir, Rencontres, Immobilier, Divers				Job, Ausbildung, Auto-Moto, Ausgang, Begegnungen, Immobilien, Verschiedenes									
1/1 Page	7 col. x 267 mm	N+2/3 couleurs	6 300.—	1/1 Seite	7 Sp. x 267 mm	S+2/3 Farben							
Autres formats	Largeur: de 1 à 7 col.	NB	2.30	Andere Formate	Breite: von 1 bis 7 Sp.	SW							
Min. facturé 100 mm	Hauteur: de 20 à 267 mm	N+1 couleur		Min. verrechnet 100 mm	Höhe: von 20 bis 267 mm	S+1 Farbe							
Min. facturé 100 mm		N+2/3 couleurs		Min. verrechnet 100 mm		S+2/3 Farben							
ATTENTION! Les annonces en couleurs Pantone sont traitées uniquement en quadri. Rendez-vous: mardi Emploi/Formation et vendredi Auto/Moto.			+ TVA/MwSt. 7,6% Hors taxe/ohne Steuern	ACHTUNG! Alle Anzeigen in Pantone müssen 4-farbig angeliefert werden. Themen: Dienstag Job/Ausbildung und Freitag Auto/Moto.									
<i>Formats colonnes annonces classées (mm)</i>				<i>Spaltenformate Klassierte Anzeigen (mm)</i>									
1	2	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	15	16
26	55	84	113	143	172	202	264	293	322	352	381	410	440

Annexe 4

Étude sur la forme et le contenu

			3				
	1	2	3.1	3.2 total	3.3	4	5
Lundi							
20 minutes	40	2.675	0	107	107	59	0 36.25
Le Matin bleu	36	2.75	0	99	99	78	0 30.555556
La Tribune de Genève	40	2.05	45	37	82	76	1.216 21
Le Matin	64	1.469	35	59	94	75	0.593 27.777778
Le Temps	40	2.45	49	49	98	44	1 20
Mardi							
20 minutes	40	3	0	120	120	58	0 35
Le Matin bleu	44	2.841	0	125	125	80	0 39.772727
La Tribune de Genève	40	1.975	44	35	79	60	1.257 23.75
Le Matin	64	1.391	33	56	89	85	0.589 25
Le Temps	40	2.5	52	48	100	40	1.083 21.25
Mercredi							
20 minutes	48	2.271	0	109	109	61	0 44.791667
Le Matin bleu	32	3.375	0	108	108	74	0 30
La Tribune de Genève	40	2.275	48	43	91	59	1.116 25
Le Matin	56	1.625	29	62	91	96	0.468 24.545455
Le Temps	40	2.55	45	57	102	30	0.789 23
Jeudi							
20 minutes	48	2.125	0	102	102	50	0 51.041667
Le Matin bleu	36	3.222	0	116	116	80	0 34
La Tribune de Genève	40	2.175	42	45	87	63	0.933 24.3
Le Matin	64	1.391	31	58	89	90	0.534 26.6
Le Temps	40	2.525	50	51	101	36	0.98 22.23
Vendredi							
20 minutes	48	2.75	0	132	132	62	0 43.75
Le Matin bleu	36	2.889	0	104	104	75	0 35.2
La Tribune de Genève	40	2.15	46	40	86	71	1.15 25
Le Matin	56	1.679	34	60	94	87	0.567 25.2
Le Temps	40	2.35	47	47	94	39	1 21.11

Le nombre de pages	1
Le nombre d'articles par page	2
Le nombre de nouvelles	3
Articles	3.1
Dépêches/ brèves	3.2
Photos	3.3
Le ratio articles/ dépêches, brèves	4
La part de la publicité	5