

L'IRRUPTION DES QUOTIDIENS GRATUITS EN SUISSE ROMANDE : QUELLES INFLUENCES ET QUELS IMPACTS SUR LE LECTORAT ?

DESPONT Aurélie

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION	4
1.1	LA PROBLEMATIQUE	4
1.1.1	<i>L'introduction du sujet</i>	<i>4</i>
1.1.2	<i>L'objet de recherche et le plan</i>	<i>5</i>
1.1.3	<i>Les hypothèses</i>	<i>7</i>
1.2	LA METHODE	8
2	PAYSAGE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE EN SUISSE	12
2.1	L'EVOLUTION HISTORIQUE DU PAYSAGE JOURNALISTIQUE SUISSE	12
2.2	LA DIVERSITE DES TITRES	13
2.2.1	<i>Les seize plus grands quotidiens</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>La presse quotidienne payante</i>	<i>15</i>
2.2.3	<i>La presse quotidienne gratuite</i>	<i>16</i>
2.3	LE LECTORAT	18
3	LES QUOTIDIENS GRATUITS	20
3.1	L'IRRUPTION DES QUOTIDIENS GRATUITS EN SUISSE ROMANDE	20
3.2	LES CARACTERISTIQUES DE LA PRESSE GRATUITE	22
3.2.1	<i>Le concept de gratuité</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Les appuis financiers</i>	<i>23</i>
3.2.3	<i>Le mode de fabrication et de distribution</i>	<i>24</i>
3.2.4	<i>L'aspect et le contenu</i>	<i>25</i>
3.2.5	<i>Le lectorat</i>	<i>25</i>
3.3	LES AVANTAGES ET LES DESAVANTAGES	27
3.4	COMPARER LES GRATUITS AUX PAYANTS ?	27
3.4.1	<i>La méthode</i>	<i>27</i>
3.4.2	<i>Le ratio espace rédactionnel – espace publicitaire</i>	<i>28</i>
3.4.3	<i>La surface moyenne d'une information</i>	<i>29</i>
3.4.4	<i>Le contenu et les rubriques</i>	<i>29</i>
3.4.5	<i>Concurrents ou compléments ?</i>	<i>31</i>

4	L'ARRIVEE DES QUOTIDIENS GRATUITS EN ROMANDIE: QUEL IMPACT SUR LE LECTORAT?.....	32
4.1	LE QUESTIONNAIRE	32
4.1.1	<i>Le contenu du questionnaire</i>	32
4.1.2	<i>L'application</i>	32
4.2	LA PRESENTATION DE L'ECHANTILLON.....	33
4.2.1	<i>Le sexe</i>	33
4.2.2	<i>L'âge</i>	33
4.2.3	<i>La formation et l'occupation actuelle</i>	34
4.3	LES RAPPORTS AUX MEDIAS ET A LA PRESSE QUOTIDIENNE.....	35
4.3.1	<i>Les habitudes en matière d'information</i>	35
4.3.2	<i>La lecture de la presse payante</i>	39
4.4	LA PRESSE GRATUITE ET SON LECTORAT	40
4.4.1	<i>Quelle fréquence de lecture ?</i>	40
4.4.2	<i>Une nouvelle tranche d'âge</i>	40
4.4.3	<i>Un lectorat différent de la presse payante ?</i>	41
4.5	L'INTERET ET LA CONFIANCE EN LES QUOTIDIENS GRATUITS	44
4.5.1	<i>Les rubriques qui intéressent</i>	44
4.5.2	<i>Une volonté d'approfondir les informations ?</i>	46
4.5.3	<i>Les différentes fonctions du quotidien gratuit</i>	48
4.5.4	<i>Les avantages et les inconvénients des quotidiens gratuits</i>	51
4.5.5	<i>Les caractéristiques qui séduisent</i>	51
4.5.6	<i>Le degré de confiance en les quotidiens gratuits</i>	53
4.6	L'ATTITUDE FACE AU QUOTIDIEN GRATUIT	55
4.6.1	<i>Quelle attitude en lisant un quotidien gratuit ?</i>	55
4.6.2	<i>Le journal après l'avoir consulté</i>	57
4.6.3	<i>Les quotidiens payants sont-ils remplaçables ?</i>	58
4.6.4	<i>Prêt à payer pour un gratuit ?</i>	60
5	CONCLUSION	61
5.1	SYNTHESE DES RESULTATS.....	61
5.1.1	<i>Un public de non-lecteurs, jeune et féminin</i>	61
5.1.2	<i>De la concurrence à la complémentarité</i>	64
5.1.3	<i>Un rapport différent à la presse quotidienne</i>	65
5.1.4	<i>Un comportement nouveau</i>	67
5.2	LE BUT FONDAMENTAL DU QUOTIDIEN : PUBLICITE OU INFORMATION ?.....	69
5.2.1	<i>La gratuité au détriment de la qualité</i>	69
5.2.2	<i>Le lecteur est-il un produit vendu ?</i>	69
5.3	LES GRATUITS : VERS UN RENOUVELLEMENT DU MEDIA PRESSE ?	70
5.3.1	<i>Une illusion de concurrence</i>	71
5.3.2	<i>Vers un partage de l'information</i>	72
6	BIBLIOGRAPHIE.....	74
6.1	REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES SUR LE SUJET	74
6.2	REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES METHODOLOGIQUES.....	75
6.3	REFERENCES PROVENANT DE SUPPORTS MEDIATIQUES.....	76

6.3.1	<i>Articles de journaux</i>	76
6.3.2	<i>Émission radiophonique</i>	76
6.4	SITES INTERNET.....	76
7	ANNEXES	77

1. Introduction

1.1. La problématique

Ayant fait ses preuves dès 1995 en Suède, le concept des quotidiens gratuits d'information s'est rapidement répandu dans le reste de l'Europe, provoquant des réactions contrastées dans le domaine des médias¹. L'arrivée des quotidiens gratuits *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* sur le marché de la presse en Suisse romande entre octobre 2005 et mars 2006 est un véritable succès. Ils ont annoncé tous deux, après six mois d'exploitation, avoir atteint 220'000 lecteurs². En septembre 2007, les derniers chiffres publiés par la REMP³ ont fait état de 353'000 lecteurs pour *Le Matin Bleu* (dont le tirage atteint 183'011 exemplaires) et 276'000 pour *20 Minutes* (pour 210'108 exemplaires).

Le lectorat semble conquis, mais le milieu de la presse payante appréhende l'implantation de ces nouveaux titres. Les derniers arrivés se présentent comme des concurrents inquiétants, bénéficiant de nombreux avantages, dont celui de proposer l'accès à l'information gratuitement.

Le marché de la presse suisse, déjà vaste et concurrentiel (la Suisse diffuse bien plus d'exemplaires de quotidiens pour mille habitants adultes que la France et l'Italie réunies)⁴, a considéré dès le début l'arrivée de ces puissants concurrents sur son terrain comme une menace. De nombreuses émissions de radio ou de télévision et d'innombrables articles de presse en ont témoigné dès leur apparition. En 2001 au Québec et en 2002 en France, les journalistes des quotidiens gratuits avaient déjà essuyé de nombreuses attaques. Ils étaient couramment traités par les journalistes de la presse traditionnelle de «*Flibustiers, Mc Donald's de la presse, journaux jetables* » (Hirtzmann et Martin 2004 : 1).

Depuis l'apparition des gratuits, de nombreux spécialistes des médias formulent des hypothèses et des théories concernant l'impact et les conséquences de l'arrivée de quotidiens gratuits sur le marché de la presse. Par exemple, les éditeurs de journaux payants craignent que la presse quotidienne gratuite ne séduise certains de leurs lecteurs habituels, qui ne verraient plus pourquoi payer l'accès à l'information alors qu'elle est

¹ Il convient de ne pas confondre les quotidiens gratuits d'information (*20 Minutes*, *Le Matin Bleu*) avec les journaux gratuits, qui existent déjà depuis de nombreuses années en Suisse romande, à l'image de *Coopération*, *Migros Magazine*, *Lausanne Cité*.

² Selon les chiffres de la REMP, cités dans : FOURNIER Anne. 2006. « Les romands se ruent sur les journaux gratuits ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 8 décembre 2006, p.19.

³ Recherche et étude des médias publicitaires, l'organisme qui fournit toutes les données chiffrées officielles concernant les médias en Suisse.

⁴ Selon les chiffres donnés par Cornu (2002 : 8). Nombre d'exemplaires diffusés par 1000 habitants en Suisse (444), en France (180) et en Italie (128).

disponible gratuitement dans un autre titre⁵. Ils se demandent si les quotidiens gratuits s'apprêtent à « tuer » la presse payante, en lui subtilisant son lectorat, qui ne cesse déjà de diminuer d'année en année⁶.

Le milieu de la presse payante redoute également la fuite des gros annonceurs vers les quotidiens gratuits. Ceux-ci auraient un profil de lectorat plus ciblé et très intéressant à vendre, ainsi que des formats de publicité originaux avec, notamment, la possibilité d'acheter la totalité de la couverture comme page publicitaire. Ce genre de format parviendrait même à convaincre certains annonceurs réticents, car le journal s'apparente de plus en plus à un lieu d'affichage (Baret 2006)⁷.

D'un autre côté, plus profitable pour la presse en général, certains chercheurs (notamment Baret 2006) se demandent si la presse gratuite pourrait servir de porte d'entrée au monde des médias écrits et convertir des individus qui ne lisaient pas la presse quotidienne auparavant. Ils pourraient être séduits par une nouvelle manière d'aborder l'information, caractérisée par l'exhaustivité et la brièveté.

La relative nouveauté du phénomène en Suisse romande ne permet pas d'affirmer ou d'infirmer de manière incontestable ces suppositions, mais des débuts de réponses peuvent être esquissés. La France avec *20 Minutes* et *Metro* (le cas a été étudié par Baret 2006), le Québec avec *Metro* de Montréal (Hirtzmann et Martin 2004), ainsi que la Suisse allemande avec *20 Minuten*, ont une expérience plus longue et un recul qui leur permet de tirer certaines conclusions et qui aide à trouver des pistes de solution.

1.1.1 L'objet de recherche et le plan

Notre objet de recherche global est de comprendre si les gratuits menacent réellement l'existence des quotidiens payants. L'impact de l'arrivée des quotidiens gratuits peut être abordé de différentes manières. Nous aurions pu privilégier l'aspect économique et étudier la concurrence sur le marché publicitaire ainsi que la baisse du tirage de certains quotidiens sur les dix dernières années. Ne pouvant pas traiter toutes les perspectives dans le cadre d'un seul travail, nous avons choisi de nous focaliser principalement sur la réception. Nos recherches portent sur l'impact de l'apparition des quotidiens gratuits sur le public de lecteurs potentiels de la presse en Suisse romande.

Il est évident que pour parler de la réception des gratuits, nous devons également aborder différents aspects constitutifs du phénomène. Nous nous penchons donc sur les caractéristiques des gratuits, comme leur concept, leur mode de fabrication et de distribution, ainsi que les avantages et désavantages qu'ils présentent. Les quotidiens

⁵ Cette question est soulevée par Hirtzmann et Martin (2004) et Baret (2006).

⁶ La diminution du nombre de lecteur de la presse payante touche de nombreux quotidiens payants, selon les chiffres de la REMP 2007.

⁷ En *Annexe 1 p. I*, exemple d'une «Une» de *20 Minutes*, dont la publicité occupe toute la première page. Edition du lundi 24 septembre 2007.

gratuits et payants étant constamment mis en rapport, que ce soit par les médias ou par le sens commun, nous avons estimé pertinent d'essayer de les confronter et de les comparer, grâce à différents critères inspirés d'une démarche de Hirtzmann et Martin (2004).

Pour commencer, nous présentons succinctement le paysage de la presse quotidienne en Suisse et ses grandes tendances d'évolution pendant les dernières années (chapitre 2), tout en mettant un accent particulier sur la diversité des titres (chapitre 2.2), qui caractérise la Suisse (Kradolfer 2007).

Nous distinguons ensuite précisément le phénomène de l'apparition des quotidiens gratuits d'information –à ne pas confondre avec les journaux gratuits, qui existent depuis de nombreuses années en Suisse–, que ce soit en Europe, et plus précisément en Suisse romande (chapitre 3.1). Nous revenons par la suite sur le concept des quotidiens gratuits, sur cette recette étonnante qui s'est exportée aisément dans toute l'Europe (chapitre 3.2 et 3.3). Nous verrons que le secret réside principalement dans la manière de gérer les rentrées publicitaires, dans l'élaboration d'un contenu attractif pour le public visé, ainsi que dans la particularité des modes de production et de distribution (Hirtzmann et Martin 2004). Afin de déterminer les différences et similitudes principales entre gratuits et payants, nous testons quelques critères (nombre d'articles par page, nombre de pages, proportion de publicité) sur différents titres gratuits et payants, parus le même jour. Cette démarche met en relation les différents types de journaux sur une même base de comparaison (chapitre 3.4).

Grâce à une enquête par questionnaire, nous mettons en valeur dans le chapitre suivant (chapitre 4), le comportement d'un échantillon de la population romande, vis-à-vis de la presse en général, mais surtout plus précisément face à la presse gratuite. D'après notre population de référence, nous caractérisons le lectorat des gratuits selon différents indices comme la fréquence de lecture, la tranche d'âge des lecteurs réguliers et leur occupation professionnelle. Nous interrogeons les différentes personnes sur leur intérêt (rubriques privilégiées, caractéristiques attirantes, avantages et inconvénients), leur confiance (degré de confiance, volonté d'approfondir les informations par la suite) et leur attitude (attachement, considération, mise en valeur) face aux quotidiens gratuits. Les répondants⁸ sont amenés à confier les fonctions remplies pour eux par le gratuit. Ces différentes questions posées à un échantillon précis de population nous permettent d'esquisser des pistes de réponses à certaines questions que nous nous posions au début de notre recherche.

Finalement, après avoir synthétisé tous les résultats en fonction des hypothèses de départ (chapitre 5.1), nous mettons en évidence les différentes perspectives de la presse écrite dans l'avenir, en réévaluant ses buts et ses fonctions, ses nouvelles ouvertures et son évolution (chapitres 5.2 et 5.3).

⁸ La définition traditionnelle du mot *répondant* désigne une «personne qui se porte garante de quelqu'un». Par extension, dans ce travail, ce mot sera utilisé dans le sens de «personne qui répond à un questionnaire», en suivant l'exemple de Berthier (1998).

Ce plan et ces méthodes permettent, à notre sens, de répondre à l'objectif de ce travail que nous formulons ainsi :

Le but principal de ce travail est d'étudier la réception des quotidiens gratuits par le public, afin de mieux comprendre les enjeux de l'apparition de ce nouveau type de presse.

1.1.2 Les hypothèses

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, l'arrivée de la presse gratuite en Suisse romande, comme partout ailleurs en Europe, a suscité de nombreuses questions et de nombreuses réactions. En ce qui concerne la réception de ces nouveaux journaux, nous nous sommes posé les questions suivantes : Qui est touché principalement par la presse gratuite ? La presse gratuite crée-t-elle un nouveau lectorat ? La presse d'information gratuite a-t-elle introduit chez le public de nouveaux comportements de lecture ? Le comportement des jeunes vis-à-vis de la presse quotidienne payante est-il modifié ? Sommes-nous en présence d'un nouveau type de presse ? Les gratuits pourraient-ils à terme remplacer les payants ?

Ces grandes questions servent d'orientation générale à notre travail. Nous sommes malgré tout conscients qu'il ne sera pas possible de les confirmer ou de les infirmer de manière incontestable. Elles servent uniquement à rendre compte de nos idées, au début de notre travail de recherche. Ces interrogations ont inspiré la formulation de certaines hypothèses de travail, que nous tentons de confirmer ou d'infirmer par le biais de ce travail.

La formulation de nos hypothèses de départ est la suivante:

- 1. Le concept des quotidiens gratuits a été élaboré afin de toucher un public de non lecteurs habituels de la presse quotidienne payante, notamment les jeunes et les femmes.*
- 2. Les jeunes générations et les femmes sont actuellement les principaux lecteurs de la presse quotidienne gratuite.*
- 3. Les quotidiens gratuits sont différents des payants au niveau de leurs concepts, de leurs buts, de leurs contenus et de leurs formes.*
- 4. Du fait de leurs caractéristiques, ils ne touchent pas le même lectorat et ne concurrencent donc pas directement leurs homologues payants sur le marché de la presse (au niveau de la réception).*
- 5. Les fonctions et l'importance des quotidiens gratuits, ainsi que l'attachement et l'intérêt que montrent les lecteurs par rapport à ce nouveau type de presse sont nouveaux, issus d'une évolution du média presse selon les contraintes et les exigences de la société actuelle.*
- 6. Leur irruption induit un changement significatif de comportement, principalement des jeunes générations et des femmes, face à l'information.*

Nous reprendrons les différentes hypothèses à la suite de notre analyse, dans le chapitre de conclusion (5.1). Nous verrons si elles se vérifient ou s'infirment, selon les résultats

obtenus lors de l'enquête sur le lectorat de la presse quotidienne gratuite et d'après les informations recueillies dans les différentes lectures effectuées.

1.2. La méthode

Des méthodes différentes sont utilisées selon les parties de ce travail. Il est toutefois principalement basé sur des lectures, une comparaison pratique des quotidiens payants et gratuits et un questionnaire à l'attention des utilisateurs des transports publics, qui représentent en grande partie la population ciblée par les quotidiens gratuits.

La relative nouveauté du phénomène des journaux d'information gratuits explique que la littérature sur le sujet ne soit pas encore très abondante. A notre connaissance, aucune publication précise sur l'apparition des gratuits en Suisse romande ou en Suisse allemande n'est encore disponible. Nous pouvons cependant compter sur certaines références importantes, notamment une étude d'Anne Baret sur le cas de la France (2006) et une étude de Ludovic Hirtzmann et François Martin (2004), qui ouvre les portes sur les particularités du Québec. De nombreux articles apparaissent régulièrement sur le sujet dans la presse quotidienne et hebdomadaire, ainsi que sur internet. A chaque nouveauté dans l'actualité des gratuits, il est fréquent d'entendre des débats radiophoniques ou des émissions de télévision, dont le contenu est également utilisé pour notre travail. Les différents articles et ouvrages permettent de tisser la toile de fond du sujet et de fournir les connaissances de base sur le thème abordé.

Nous avons également pris part à différentes conférences au sujet de la presse gratuite. Nous avons assisté à une intervention de Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes*, dans le cadre du cours d'analyse des textes de presse de Thierry Herman (en janvier 2007) et à une conférence d'Anne Baret, suite à la sortie de son nouvel ouvrage : *L'impact de la presse gratuite* (2006).

Pour pouvoir aborder l'impact des quotidiens gratuits sur le public, nous avons besoin de données empiriques précises et adéquates. Après avoir pesé le pour et le contre entre le qualitatif et quantitatif, nous avons opté pour la deuxième alternative. Nous avons choisi la méthode du questionnaire, qui fournit des informations chiffrées sur les attitudes de lecture de la presse des Romands. Ni l'une, ni l'autre des méthodes n'étant infaillible, il convient de garder en tête les inconvénients et les risques de biais tout au long de l'analyse des résultats.

Tel que le mentionne Eric Savarese, un questionnaire « se réalise en posant des questions identiques à des individus qui, notamment différenciés par leurs compétences linguistiques et sociales, n'attribuent pas le même sens à des questions standardisées » (2006 : 48). Pour que les différents niveaux de compréhension ne portent pas préjudice à la qualité du matériel récolté, il serait nécessaire de convoquer un échantillon numériquement important. Concernant l'importance de la population de référence, de nombreux manuels

conseillent le nombre de réponses à récolter en fonction du genre de recherche effectuée. Il est évident que lors d'une enquête quantitative, plus le nombre de répondants est élevé, plus les résultats sont précis. Pour notre part, les moyens à disposition étant limités, nous nous sommes fixé l'objectif de récolter 200 questionnaires. L'échantillon n'est évidemment pas assez important pour en déduire des vérités absolues, mais il permet déjà de repérer les tendances générales.

Le questionnaire a été préalablement testé par une dizaine de personnes, afin de vérifier si ces dernières saisissaient le sens exact des différentes questions. Nicole Berthier rappelle en ces termes qu'« *une question est dite ouverte ou fermée selon que la réponse à donner est libre ou fixée à l'avance. L'enquête utilise son propre vocabulaire pour répondre à la question ouverte* » (1998 : 68). En cas de question fermée, le répondant choisit entre les différentes alternatives proposées, mais n'a pas la possibilité de formuler ses réponses. Dans le questionnaire proposé, afin de pouvoir traiter les données de manière quantitative, les questions fermées sont plus nombreuses que les questions ouvertes⁹. Un soin tout particulier a toutefois été apporté, pour que chacun des répondants trouve à chaque question une réponse qui corresponde au mieux à son opinion.

La formulation *sans avis* a été utilisée à une seule reprise, afin d'éviter la fuite de réponses significatives pour celle-ci¹⁰. En ce qui concerne les réponses proposées, « *ne sachant jamais à l'avance si n'apparaîtra pas un rejet ou une approbation marqués pour la question considérée, les réponses extrêmes, même si elles sont, habituellement, moins choisies que les autres, doivent être conservées* » (François De Singly 2004 : 83). Il est nécessaire de toujours proposer un nombre pair de réponses possibles, sans valeurs centrales. Celles-ci pourraient servir de position refuge et refléter l'indécision du répondant. La gradation choisie pour ce questionnaire est la suivante : jamais/rarement/parfois/souvent ou alors : pas du tout/peu/assez /entièrement¹¹.

Le sondage suppose ensuite le choix d'un échantillon approprié. Il est presque improbable de travailler avec un échantillon totalement représentatif de la population globale. Les marges d'erreur sont importantes, à cause du taux souvent élevé de non-réponse. La passation de questionnaire par courrier postal, indiquée plutôt lors du traitement de questions sensibles, aurait présenté un trop faible taux de retour. Nous avons donc opté pour la passation orale, même si elle s'avère plus coûteuse en moyens humains. Pour des questions de commodité et de facilité, nous avons délibérément choisi un échantillon qui ne soit pas représentatif de la population en général, mais « représentatif », de la population empruntant les transports publics le matin, tranche de population précisément visée par les quotidiens gratuits. Gardons en tête tout au long de l'analyse des résultats que la population de référence n'est pas la population en général, mais la population utilisatrice des transports publics. Les questionnaires ont été remplis par les personnes qui désiraient participer à l'enquête, lors de leur voyage en

⁹ Plus de détails sur la formulation des questions fermées chez Berthier 1998 : 68-70.

¹⁰ Selon les conseils de Jean-Paul Gremy 1992 : 101-104.

¹¹ Inspiré de Savarese 2006.

transport public. Précisons encore que la représentativité de l'échantillon n'est pas exacte, du fait que les personnes refusant ou acceptant de se soumettre à ce genre d'enquêtes proviennent fréquemment de la même catégorie sociale ou de la même classe d'âge. Il est nécessaire de bien connaître la stratification et les caractéristiques de l'échantillon avant de se lancer dans l'analyse. Celle-ci est présentée en détail au début du chapitre correspondant.

Nous disposons d'un exemple d'échantillon « spontané », le public est hétérogène, composé d'ensembles divers. Par exemple, il est possible que nous ayons interrogé des personnes qui n'empruntent que très rarement les transports publics. Pour Luc Boltanski et Pascale Maldidier « *l'échantillon « spontané » - c'est-à-dire celui composé par les personnes volontaires pour répondre à un questionnaire [...] - n'est pas représentatif au sens statistique, mais il donne « une bonne représentation du lectorat, une image stylisée par l'accentuation de traits pertinents »* » (cités par De Singly 2004 : 46).

Les questionnaires ont été ensuite dépouillés, relus un à un, afin de voir s'ils étaient remplis correctement et entièrement. Nous avons par la suite transféré tous les résultats dans une base de données *excel*. Le logiciel nous a permis tout d'abord d'effectuer des statistiques simples. A savoir, pour chacune des questions, comptabiliser le nombre de réponses et de votes pour les différentes propositions. Selon les conseils de Frédéric Lebaron, « *il est nécessaire de faire en permanence le lien entre la problématique et cette phase d'étude initiale des données : elle permet, en effet, de prendre conscience de la portée des informations recueillies, notamment lorsqu'on les compare à des informations utilisées dans d'autres travaux ou produits par ailleurs* » (Lebaron 2006 : 65). Nous avons ensuite utilisé l'option « rapport de tableaux dynamiques croisés », afin de pouvoir mettre en relation plusieurs variables et étudier les résultats obtenus à certaines questions en fonction de variables indépendantes, comme le sexe, l'âge, l'occupation actuelle, etc. Ces tableaux croisés dynamiques ont ensuite été imagés par les graphiques représentant le mieux les valeurs exposées. Afin d'améliorer la représentation de certains graphiques, nous avons pris soin de regrouper certaines catégories d'âge qui reflétaient les mêmes tendances. Les diagrammes sont très souvent insérés dans le texte, afin de faciliter la lecture et la compréhension, sans devoir recourir trop souvent aux annexes. En revanche, lorsque les chiffres précis ne sont pas disponibles sur les graphiques, des tableaux ou des courbes plus précises sont fournies en annexe, afin de pouvoir exploiter nos données en cas de besoin. Rappelons que tous les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de questionnaires recueillis, c'est-à-dire 201. Les proportions sont fréquemment mises en relation avec l'âge, et donc avec le nombre d'individus que comporte la catégorie d'âge concernée. En fonction des limites de nos connaissances en statistique et en manipulation de logiciels adéquats, nous n'avons utilisé que les fonctions de bases d'un tableur et n'avons de ce fait pas calculé de taux de liaisons, de carrés de contingence ou de contributions absolues. Les résultats auraient été évidemment plus précis en utilisant ce genre d'outils, mais nous ne disposons pas d'assez de temps pour nous initier à leur utilisation dans le cadre de ce mémoire.

Nous avons également récolté certaines données empiriques, afin de comparer les quotidiens gratuits et payants sur une même base. Selon une démarche inspirée de Hirtzmann et Martin (2004), nous avons collecté les éditions de cinq quotidiens romands (trois payants et deux gratuits) un même jour de la semaine. Nous les avons ensuite décortiqués, en prenant note successivement du nombre de page, du nombre d'articles par page, de la proportion de surface rédactionnelle et de surface publicitaire. Ce matériel permet de créer une base de comparaison du contenu et de l'organisation de l'édition des gratuits d'un côté et des payants de l'autre. Le but de cette démarche est de trouver un critère permettant de les distinguer les uns des autres. Le contenu des articles n'est pas considéré dans cette comparaison ; uniquement la différenciation de rubriques. A savoir, si les informations sont locales, nationales, internationales ou économiques. Les critères sélectionnés sont uniquement formels : la richesse, la complexité ou la valeur des informations n'ont pas été prises en compte. Ces données permettent d'analyser les différences dans traitement de l'information, et de placer chacun des quotidiens dans le paysage de la presse romande.

Précisons encore qu'en privilégiant les aspects quantitatifs, comme l'avait fait Lasswell en son temps (en particulier dans les domaines de l'audience et des effets des médias), il n'est pas possible « *d'opérer comme si les chercheurs étaient capables de les [les phénomènes étudiés] observer et de les décrire d'un point de vue « objectif », extérieur à l'objet* » (Cornu 2002 : 49). Le chercheur est lui-même intégré dans la société qu'il observe, son positionnement clair par rapport à la problématique de départ. Sa position sociale, ses croyances et ses valeurs affectent les recherches réalisées. La véritable objectivité nécessite d'être conscient de ces biais et de les rendre publics, afin qu'ils soient considérés dans l'analyse des perspectives. Nous essaierons de nous distancier au maximum des clichés, de nos préjugés et de nos opinions, afin de fournir une analyse qui soit la plus objective possible.

2. Paysage de la presse quotidienne en Suisse

2.1. L'évolution historique du paysage journalistique suisse

Le paysage de la presse évolue constamment depuis ses débuts. À la merci des aléas politiques, économiques et sociologiques, le média presse a vécu différentes phases importantes au fil de l'histoire.

En Suisse, le tirage des journaux payants a doublé entre les années 1960 et la deuxième moitié des années 1980, pour atteindre presque quatre millions d'exemplaires. Ce chiffre est ensuite resté stable jusqu'au passage au 21^e siècle. Par contre, le nombre de titres payants paraissant en Suisse a reculé de manière régulière depuis la fin des années 1930. On comptait 400 titres à l'époque et la moitié moins en 2006 (Kradolfer 2007).

Ces dernières années, l'arrivée des gratuits a entraîné de nombreux remous dans le monde des médias, et plus spécifiquement dans celui de la presse écrite. Déferlant en trombe, avec un concept repensé, rafraîchi et adapté à la jeune génération actuelle, nous pensons qu'ils n'ont pas hésité à bousculer les attitudes de consommation de la presse écrite et à semer le trouble au sein des grands groupes de presse.

Kradolfer, dans une étude de l'OFS¹² intitulée *Diversité de la presse en Suisse* (2007), distingue deux grandes phases d'évolution de la presse écrite. La première commence dans les années 1960 et se termine dans la deuxième moitié des années 1980. La seconde étape débute à ce moment et se poursuit encore actuellement.

« Alors que le nombre de titres n'a cessé de diminuer tout au long de ces deux phases, les tirages ont connu des évolutions différentes » (Kradolfer 2007 : 7). Jusque dans les années 1990, la tendance est à la hausse. Tandis que le nombre de titres recule, le tirage double. Les titres qui survivent semblent compenser les pertes des journaux qui disparaissent. Après s'être maintenu à un niveau élevé, le tirage commence à chuter en 2005. Le nombre moyen de journaux payants lus quotidiennement est actuellement toujours en baisse.

La situation est similaire partout dans le monde. La majorité des quotidiens connaissent une érosion de leurs ventes et de leurs lectorats. En 2000, trois Français sur quatre ne lisaient jamais la presse nationale (Hirtzmann et Martin 2004).

¹² OFS : Office Fédéral de la Statistique.

Plus précisément, le nombre de journaux payants qui paraissent au moins quatre fois par semaine en Suisse a reculé de 40% ces vingt dernières années, baissant de 124 à 76 titres. Par contre, le tirage des journaux de cette même catégorie recule dans le même temps de seulement 13% (Kradolfer 2007).

Les journaux paraissant quotidiennement occupent le haut du classement dans la presse d'actualité. Comme expliqué précédemment, la baisse du nombre de titres a été largement compensée par l'augmentation des tirages des survivants (de 60% en moyenne). « Ainsi, le tirage moyen d'un quotidien a passé en Suisse de seulement 10'000 exemplaires environ en 1985 à quelque 16'000 exemplaires en 2006 » (Kradolfer 2007 : 10).

2.2. La diversité des titres

1.2.1 Les seize plus grands quotidiens

La société suisse est hyper médiatisée. Selon Cornu (2002), 95% des ménages possèdent au moins un récepteur de télévision. Malgré la concentration, la Suisse reste l'un des pays dont le nombre de titres par habitant est le plus élevé. Les caractéristiques démographiques, géographiques et linguistiques du pays contribuent à ce qu'il se place dans les premières positions mondiales en matière de diversité de la presse. En 2002, selon des chiffres provenant de la WAN (World Association of Newspapers)¹³, la Suisse se trouvait à la cinquième place mondiale avec 444 quotidiens vendus pour mille habitants adultes. Les Norvégiens et les Japonais étaient les plus grands acheteurs de journaux, avec respectivement 705 et 664 quotidiens vendus pour 1000 habitants. La Finlande suit en troisième position avec 544 exemplaires achetés et la Suède en quatrième position avec un total de 543. Les proches voisins de la Suisse pointent loin derrière ; à l'image de l'Allemagne (371), l'Autriche (363), la France (180) et l'Italie (128).

Le site internet de Presse Suisse en allemand, publie la statistique des 16 plus grands quotidiens de Suisse en 2006¹⁴. Les données sont basées sur les statistiques officielles du *Bulletin de Tirage* de la REMP. Dans ce tableau, les quotidiens sont classés selon l'importance de leur tirage en 2007. Les deux gratuits suisses romands figurent pour la première fois ensemble dans ce classement. Par contre certains quotidiens gratuits suisses allemands comme *Heute* ou *CASHdaily* n'y figurent pas encore, n'existant pas depuis assez longtemps. La REMP dispose toutefois du nombre estimé de lecteurs de *Heute*, qui se situe autour de 230'000. Le premier quotidien romand (gratuits et payants confondus) de ce classement (par rapport au tirage) est le quotidien gratuit *20 Minutes*. *Le Matin Bleu*, dont le tirage est moins élevé, annonce toutefois beaucoup plus de lecteurs que son principal concurrent (353'000 lecteurs contre 276'000). Cette différence peut s'expliquer notamment par le fait que *Le Matin Bleu* est apparu le premier sur le marché de la presse suisse romande (6 mois avant son concurrent), et il bénéficie de ce fait d'une meilleure notoriété au sein du lectorat.

¹³ Chiffres cités par Cornu 2002 : 7-8.

¹⁴ Informations disponibles à l'URL :

http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/ba/ba_tageszeitungen.shtml (consulté le 28.08.2007).

[Quotidiens gratuits en suisse romande : Influences et Impacts sur le lectorat]

	Titre	Groupe de presse	Tirage 2006	Tirage 2007	Lecteurs 2007
1	<i>20 Minuten</i>	20 Minuten (Schweiz) AG	419'684	435'460	1'212'000
2	<i>Blick</i>	Ringier AG	254'657	240'066	689'000
3	<i>Tages-Anzeiger</i>	Tamedia AG	225'287	216'411	536'000
4	<i>Berner Zeitung</i>	Espace Medien Groupe	157'590	213'544	405'000
5	<i>20 Minutes</i>	20 Minuten (Schweiz) AG	-	210'108	276'000
6	<i>Mittelland Zeitung</i>	Aargauer Zeitung AG	210'358	207'531	429'000
7	<i>Le Matin Bleu</i>	Edipresse Publications SA	134'500	183'011	353'000
8	<i>Neue Zürcher Zeitung</i>	Neue Zürcher Zeitung AG	146'729	143'875	312'000
9	<i>Neue Luzerner Zeitung</i>	Neue Luzerner Zeitung AG	131'004	130'213	287'000
10	<i>Die Südostschweiz</i>	Südostschweiz Presse AG	139'802	126'613	237'000
11	<i>Zürcher Landeszeitung</i>	Zürich Land Medien AG	109'931	106'726	*221'000
12	<i>St. Galler Tagblatt</i>	St.Galler Tagblatt AG	103'077	101'732	206'000
13	<i>Basler Zeitung</i>	National Zeitung und Basler Nachrichten AG	98'645	93'979	188'000
14	<i>24 Heures</i>	Edipresse Publications SA	95'315	89'102	240'000
15	<i>Le Matin semaine</i>	Edipresse Publications SA	76'194	70'012	317'000
16	<i>Tribune de Genève</i>	La Tribune de Genève SA	67'151	62'003	168'000

* Unique chiffre datant de 2006, données 2007 non trouvées.

Source : Presse Suisse, selon les chiffres de la REMP. Tableau complété par les chiffres de tirage au 1.10.2007 (calculé sur la période entre le premier juillet 2006 et le 30 juin 2007) et par le nombre de lecteurs, publié le 10.09.2007 par la REMP.

Suivent ensuite les grands quotidiens romands *24 Heures*, *Le Matin*, et *La Tribune de Genève*. Le tirage de la majorité des titres baisse entre 2006 et 2007, mis à part celui des quotidiens gratuits, qui augmente unanimement. Ce classement permet de situer les quotidiens romands dans le paysage suisse et par rapport à leurs homologues suisses allemands. Gardons toutefois à l'esprit que les chiffres proposés sont bruts et non relativisés en fonction du bassin de population de la région linguistique. EN observant la dernière colonne, nous remarquons que les positions du *Matin* et de *24 Heures* (comme celles du *Matin Bleu* et de *20 Minutes*) seraient inversées si le classement dépendait du nombre de lecteurs.

Selon la REMP, sur la période entre début avril 2006 et fin mars 2007, le trio de tête des quotidiens romands comprend les deux gratuits¹⁵. En première position apparaît *Le Matin Bleu* avec 353'000 lecteurs ; ensuite *Le Matin* avec 317'000 lecteurs, suivi de *20 Minutes* (le dernier-né des quotidiens romands), qui compte 276'000 fidèles. Concernant ces statistiques, *20 Minutes* annonce selon ses propres estimations être lu au mois de septembre 2007 par environ 450'000 lecteurs, son implantation suivant son cours¹⁶. Suivent ensuite *24 Heures*, *La Tribune de Genève* et *Le Temps*. Les deux quotidiens gratuits d'information de Suisse romande rassemblent à eux seuls plus de 600'000 lecteurs.

1.2.2 La presse quotidienne payante

La multitude de régions de petites tailles qui caractérise la Suisse présente des spécificités politiques, économiques et socioculturelles. Cette particularité pose des problèmes aux journaux d'actualité. Ces derniers doivent choisir de s'orienter soit dans l'information locale, au risque que la publication soit inintéressante aux lecteurs d'autres régions ; ou alors privilégier l'information supra-régionale, en risquant de perdre les lecteurs intéressés par l'information purement régionale. Une solution est issue de ce dilemme par la création de titres contenant différentes sous-éditions, réalisées partiellement en commun, à l'exemple de *24 Heures* en Suisse romande (Kradolfer 2007).

Selon les chiffres de webdopresse¹⁷, la Suisse romande compte actuellement dix-sept titres quotidiens, dont deux gratuits. En dépit des nombreux titres que détient la Suisse, il n'est pas toujours aisé pour les éditeurs d'aller de l'avant et de maintenir leur publication dans la rude concurrence du marché. En considérant les titres individuels certifiés, le tirage total des quotidiens paraissant au moins une fois par semaine a reculé de 10% ces six dernières années. La tendance à la baisse se poursuit actuellement (Kradolfer 2007). Cette mauvaise conjoncture pousse les éditeurs à trouver de nouvelles solutions. Une alternative relativement bien exploitée en Suisse est celle des journaux à tirage augmenté. « Cela consiste à publier une édition hebdomadaire enrichie de suppléments et distribuée gratuitement dans toutes les boîtes aux lettres de la zone de diffusion. Le fort taux de pénétration ainsi atteint auprès des ménages d'une région donnée constitue une bonne opportunité pour les publicitaires ». (Kradolfer 2007 : 13). Plus courant en Suisse allemande, il y a toutefois quelques petits journaux romands qui fonctionnent également par tirage augmenté, à l'exemple de *La Feuille d'avis et Journal du District d'Avenches*, de *La Broye*, du *Journal de Sierre et du Valais central* et *Progrès /Le Courrier de Bienne*.

Par rapport au financement des journaux, depuis les années 1980, les quotidiens romands sont de plus en plus dépendants de la publicité. La part des recettes provenant des annonceurs dépasse largement les 50% et atteint très souvent une part de plus de 70% (Cornu 2002).

¹⁵ C'est la première fois que les quotidiens gratuits romands apparaissent dans ce baromètre publié deux fois par année par la REMP.

¹⁶ NAPPEY Grégoire. 2007. « Durant sa première année, « 20 Minutes » a cartonné ». In : *20 Minutes* (Lausanne), édition du 11 septembre 2007, p.2.

¹⁷ Site internet : <http://www.webdopresse.ch>

1.2.3 La presse quotidienne gratuite

Le phénomène des journaux gratuits en Suisse romande n'est pas récent. Des hebdomadaires gratuits existent déjà depuis longtemps, à l'exemple de *GHI, Lausanne Cité, Migros Magazine, Coopération*. Des éditions tous ménages (tirage augmenté) apparaissent aussi régulièrement dans les boîtes aux lettres des lecteurs. Le plus grand bouleversement du paysage suisse de la presse quotidienne est l'apparition des journaux gratuits journaliers, contenant un véritable volet rédactionnel. Depuis leur implantation, leurs tirages ne cessent d'augmenter.

En Suisse allemande, tout commence fin 1999, avec la parution d'une première édition de *20 Minuten*, éditée par le groupe norvégien Schibsted et le groupe zurichois Tamedia, dans la région de Zurich. Au même moment, la filiale suisse du groupe suédois Metro lance le gratuit *Metropol*, qui peine à s'implanter et disparaît déjà début 2002. Dès janvier 2005, Tamedia devient entièrement propriétaire de la version suisse de *20 Minuten* et prévoit de créer une version en langue française du quotidien, à destination de la Suisse romande.

Au cours de l'année, Edipresse prend de vitesse son principal concurrent en lançant son propre gratuit, *Le Matin Bleu*, le 31 octobre 2005. La version francophone de *20 Minuten*, *20 Minutes*, arrive sur le marché romand moins de six mois plus tard, le 8 mars 2006. Le marché Suisse romand se stabilise avec ces deux quotidiens gratuits, qui semblent aussi populaires l'un que l'autre. Au mois de septembre 2007, *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* comptaient déjà respectivement 353'000 et 276'000 lecteurs¹⁸.

Ce que de nombreux journalistes nomment « la guerre des gratuits » a toutefois continué outre Sarine. En mai 2006, le groupe zurichois Ringier lance *Heute*, un quotidien gratuit distribué en fin d'après-midi (pour ne pas entrer en concurrence avec *20 Minuten* le matin), dans les grandes villes alémaniques. Au mois de septembre 2006, Ringier propose à la population son deuxième gratuit, *CASHdaily*, dont le contenu est axé principalement sur l'économie.

La concurrence fait rage à présent au sein du marché des gratuits en Suisse. Le 19 septembre 2007 est sortie la première édition du quotidien gratuit « .ch », lancé par un éditeur indépendant. Il paraît à présent dans les régions de Berne, Bâle, Lucerne et Winterthur. Il compte se positionner comme un journal de qualité, traitant principalement de politique, d'économie, de société, de *lifestyle* et de sport. Différentes innovations caractérisent ce nouveau gratuit, qui apparaît dans un rude marché de concurrence. Il propose régulièrement des colonnes, dans lesquelles des personnalités comme l'ancien Conseiller Fédéral Adolphe Ogi ont l'occasion de s'exprimer. La plus grande particularité de ce nouveau journal est qu'il s'adresse aux pendulaires, mais qu'au moins le 70% des 435'000 exemplaires de départ sont distribués directement dans les boîtes aux lettres des particuliers ou dans leurs boîtes à journaux. « .ch » espère ainsi

¹⁸ Source :REMP 2007.

pouvoir toucher également les automobilistes ou les personnes n'empruntant pas les transports publics pour se rendre à leur travail.

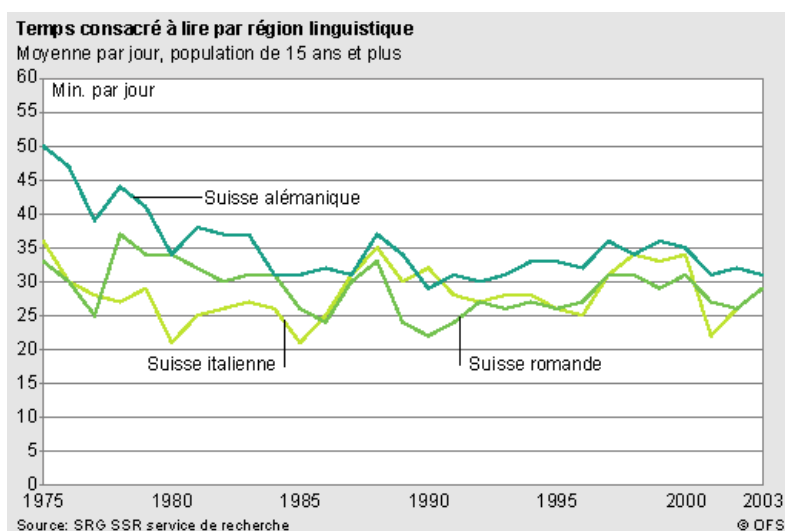
De plus, on apprenait mi-août 2007 qu'un autre nouveau journal gratuit allait naître en Suisse alémanique. Le nouveau quotidien, qui portera le titre de *News*, sera lancé d'ici à la fin de l'année 2007 (première date de parution prévue le 5 décembre 2007), à l'attention des pendulaires, et sera chapeauté par le *Tagesanzeiger*, la *Bernerzeitung* et la *Baslerzeitung* (des publications du groupe Tamedia, qui édite déjà *20 Minuten* et *20 Minutes*). Selon ses promoteurs, *News* sera édité à 330'000 exemplaires et distribué en trois éditions régionales dans les agglomérations de Bâle, Berne et Zurich. En format tabloïd, le nouveau quotidien visera un public jeune et urbain. Il mettra l'accent sur les actualités ainsi que sur les informations régionales. *News* s'adressera à un public plus âgé que les gratuits existants, visant le lectorat de 20 à 49 ans en priorité. Finalement, en novembre 2007, Peter Wanner, éditeur de l'*Aargauer Zeitung* a fait part de ses intentions de lancer un gratuit pour concurrencer le futur *News*. Son offre, qu'il qualifie « d'innovante et différente », sera le sixième quotidien d'information gratuit en Suisse alémanique.

Pour compléter le paysage de la presse gratuite en Suisse romande, durant l'été 2007, différentes rumeurs ont fait état de la possibilité de voir paraître *20 Minutes* le samedi et le dimanche. En lançant *20 Minutes* le week-end, Tamedia concurrencerait directement son principal adversaire Edipresse, qui détient jusqu'à présent le monopole dominical du côté francophone. Dans un marché déjà presque saturé par la concurrence, les différents éditeurs essaient par tous les moyens de se créer une niche, dans le but d'être compétitifs pour les annonceurs et de gagner de nouveaux lecteurs.

Selon les chiffres de l'OFS, « le groupe des journaux gratuits qui paraissent au moins quatre fois par semaine a vu ses tirages progresser de plus de 130% de 2000 à 2006 » (Kradolfer 2007 : 14). Ce segment de la presse quotidienne se composait en 2000 des journaux gratuits distribués dans les zones urbaines. Les chiffres de 2006 prennent en compte les deux quotidiens gratuits romands *Le Matin Bleu* et *20 Minutes*. Par contre, la statistique ne tient pas encore compte des deux gratuits de Ringier, *Heute* et *CASHdaily*. Toutefois, les chiffres de tirage des journaux gratuits ne peuvent pas être considérés de la même manière que ceux de leurs homologues payants. En effet, tous les exemplaires de quotidiens payants tirés sont généralement achetés ou distribués, alors qu'il n'est pas certain que tous les exemplaires de journaux gratuits trouvent preneur dans les caissettes, ou que tous les exemplaires emportés soient lus. Comme le dit Kradolfer, « Dans le cas de la presse distribuée gratuitement, il n'est pas sûr que le tirage corresponde a priori au nombre d'exemplaires effectivement distribués et lus » (2007 :18). La plupart des journaux gratuits ont un but commun : atteindre autant que possible des populations vivant dans des régions déterminées, pour le bénéfice des publicitaires et des annonceurs qui les financent (Kradolfer 2007). Certains essaient également, par ce biais, de rajeunir leur lectorat ; à l'image du futur gratuit *News*, qui sera parrainé par trois quotidiens existants. Le nom du quotidien parrain figurera sur le gratuit. Les éditeurs pensent ainsi séduire d'éventuels nouveaux lecteurs pour leurs publications.

2.2. Le lectorat

Actuellement, l'offre des médias est tellement diversifiée que le temps que les individus consacrent à la lecture entre en concurrence directe avec le temps passé à naviguer sur internet, à écouter la radio ou à regarder la télévision.



Le graphique de l'OFS ci-dessus¹⁹ montre que le temps consacré à lire a évolué de manière semblable dans les différentes régions linguistiques de la Suisse. Depuis les années 1980, le temps de lecture représente environ une demi-heure par jour chez les personnes de 15 ans et plus, et ceci jusqu'en 2003. En comparaison avec les autres pays, la population suisse apparaît en haut de la liste. Plus précisément, elle arrive en sixième position derrière l'Irlande, la Norvège, la Suède, l'Angleterre, et l'Autriche. Seulement 10% de la population confie lire « presque pas » ou « pas du tout ». Une des explications de ce résultat pourrait être justement l'offre importante de journaux locaux en Suisse, qui reste considérable en comparaison internationale, malgré la concentration des titres (Kradolfer 2007).

Concernant l'utilisation des différents médias, selon Kradolfer :

« la palette médiatique proposée dépend de l'utilisation qui en est faite, et réciproquement. Des changements structurels (introduction de nouveaux programmes de radio et de télévision, arrivée d'internet, etc.) peuvent modifier les habitudes de consommation de la presse. A l'inverse, des changements dans nos gestes du quotidien ou dans notre manière de consommer les médias peuvent favoriser l'apparition de nouveaux médias » (2007 : 18).

¹⁹ Disponible à l'URL :

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010302.160201.html?open=160001#160001>

Ainsi, les quotidiens gratuits ont profité de l'opportunité de toucher les utilisateurs des transports publics (qui bénéficient de temps à occuper), afin de s'implanter sur un marché de lecteurs particuliers. Le public, comme nous le verrons plus tard, est ciblé très précisément. On ne vise pas exactement le même lectorat que les quotidiens payants. Dès lors, nous pensons que l'évolution structurelle de la presse, par l'arrivée des quotidiens gratuits d'actualité, influence les habitudes de lecture de la population. La presse gratuite crée-t-elle de nouveaux lecteurs ? Dans quelle mesure cette nouvelle catégorie de quotidiens s'adresse à un public différent de celui qui lit la presse payante quotidiennement ? (Kradolfer 2007). Notre problématique est fondée à partir de ces questionnements.

Nous détaillons à présent le phénomène des quotidiens gratuits, ainsi que leurs caractéristiques sur le marché suisse romand, afin de mieux comprendre les raisons et les buts de leur implantation.

3. Les quotidiens gratuits

3.1. L'irruption des quotidiens gratuits en Suisse romande

Reprécisons tout d'abord notre objet d'étude. Nous nous sommes concentrés principalement sur les quotidiens gratuits. C'est-à-dire les journaux gratuits paraissant généralement du lundi au vendredi, et proposant un véritable volet rédactionnel à leurs lecteurs. Dans le cadre de la Suisse romande, les deux publications concernées sont *Le Matin Bleu* et *20 Minutes*. Les journaux associatifs gratuits tels que *Migros Magazine* ou *Coopération*, qui existent depuis bien longtemps en Suisse romande, ne sont pas pris en compte dans nos recherches.

Ce nouveau type de quotidiens d'actualité gratuits est un phénomène récent. Les premiers exemplaires sont apparus à Stockholm, en 1995. Ils ont réussi leur entrée dans de nombreux pays, mais leur avenir n'est pas encore garanti. Il s'agit donc d'un phénomène neuf, encore plus en Suisse romande, le premier journal gratuit y étant apparu en octobre 2005, soit dix ans après le lancement du concept. « *Lucides, les quotidiens gratuits n'ont pas attaqué n'importe quelle part du marché ; ils ont analysé les segments qui semblaient les plus dégagés* » (Ruellan 2005 : 223).

Il est important pour une publication de ce type que le lecteur aime et revienne, car les publicitaires achètent justement cette régularité du lectorat. Sachant que les quotidiens payants se vendent très mal aux jeunes dans les villes, les éditeurs ont voulu cibler précisément ce segment de la population avec les quotidiens gratuits. Le lectorat global des gratuits n'est toutefois pas uniquement constitué de jeunes, il touche également les générations plus âgées de manière considérable. Les jeunes évoquent toute une série de raisons qui empêchent la lecture régulière d'un quotidien payant: trop cher, pas le temps, trop de politique, articles longs, difficiles ou ennuyeux, uniformité de l'information, manque d'objectivité, trop de commentaires, pas assez d'illustrations, format pas pratique, et surtout un manque d'habitude certain (Augey et al. 2005 : 107). Pour ce public cible précisément, les quotidiens payants présentent un nombre de défauts important. La nécessité de trouver une alternative apparaît logiquement. En prenant le risque de ne pas plaire à tout le monde, les initiateurs des journaux gratuits ont lancé un véritable concept, qui s'est très vite exporté dans toute l'Europe.

L'idée a donné naissance à un nouveau type de publication. Il appartient assurément à la famille de la presse écrite, mais ses différentes méthodes de fabrication et de diffusion et son public cible en font presque un média à part entière, à prendre en compte séparément de la presse quotidienne traditionnelle.

Le cas de la Suisse romande reste toutefois particulier. Sur un bassin linguistique aussi restreint, de nombreux prospectivistes avaient pensé que les deux quotidiens gratuits ne pourraient pas survivre sur le même marché²⁰. Or, tous deux restent au coude à coude depuis leurs lancements respectifs. Le *Matin Bleu* bénéficie de l'avantage d'être arrivé le premier sur le marché romand et d'être édité par un groupe lausannois (Edipresse) qui connaît parfaitement le secteur. Il doit par contre éviter de trop concurrencer les autres membres de son groupe (notamment *Le Matin*) et a été conçu rapidement comme une arme défensive contre l'arrivée de *20 Minutes*. *20 Minutes* peut, quant à lui, compter sur l'expérience et la notoriété de son homologue en langue allemande *20 Minuten*. Tamedia, son groupe d'édition, connaît particulièrement bien le marché national. Le quotidien gratuit doit par contre faire sa place dans l'environnement romand où son concurrent direct est le numéro un.

Selon Mario Sessa, chargé de cours à l'Université de Neuchâtel et rédacteur en chef adjoint de *L'Hebdo*, les gratuits se sont clairement imposés sur le marché romand. Ils comblent un vide. Ils occupent un créneau porteur et arrivent à vivre de la publicité. Mais pour s'imposer, ils doivent « avoir les reins solides ». Ce n'est pas pour rien que les quotidiens gratuits sont lancés principalement par les grands groupes de presse, déjà présents sur le marché²¹. Les deux gratuits romands ne sont pas encore rentables, car trop jeunes. En revanche, *20 Minuten* est le plus ancien et sert d'exemple en Suisse (existant depuis 1999). Il est déjà bénéficiaire au niveau des lecteurs, du tirage et de la publicité. Il fonctionne à présent confortablement. Pour *20 Minutes*, même si les chiffres sont meilleurs que prévu, le journal devrait être rentable en 2010, si tout se passe comme prévu, selon les propos de Philippe Favre, rédacteur en chef²². En ce qui concerne la presse quotidienne payante, les chiffres publiés par la REMP le premier octobre 2007 annoncent une baisse sensible du lectorat pour la totalité des titres suisses romands, à l'exception des gratuits. « Tandis que les quotidiens d'actualité gratuits ont nettement augmenté leur pénétration au cours des cinq dernières années, les grands quotidiens payants ont vu leur lectorat s'éroder quelque peu » (Kradolfer 2007:20). Nous devons cependant nuancer ces résultats, en prenant en compte le fait que la baisse du nombre de lecteurs des quotidiens suisses romands était déjà perceptible avant l'arrivée des gratuits²³. Les chiffres ci-dessous, qui présentent la tendance depuis 2000, l'attestent. La presse payante paraissant 4 à 7 fois par semaine présente une nette tendance à la baisse, quelque peu accentuée dès le passage entre 2005 et 2006 (arrivée des gratuits sur le marché). Au contraire, la presse gratuite paraissant 4 à 7 fois par semaine montre une nette augmentation, encore plus prononcée dès 2006 (première année où *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* ont été comptabilisés).

²⁰ Cet argument était souvent présent dans les journaux dès l'arrivée de *20 Minutes*, deuxième sur le marché.

²¹ Radio Suisse Romande (RSR). 2007. « Gratuits : Guerre ouverte ». Dans l'émission : *Médialogues*, le 19 septembre 2007. Disponible à l'URL : <http://www.rsr.ch/la-1ere/medialogues>. Invités: Mario Sessa et Philippe Favre.

²² Interrogé dans la même émission.

²³ Selon les chiffres de la REMP des années précédentes et Kradolfer 2007

T2b Presse quotidienne et presse hebdomadaire: tirage total selon la fréquence de parution et le mode de distribution (2000–2006)

en milliers	2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Presse payante (4–7x / semaine)	2645	2601	2553	2500	2451	2384
Presse payante (2–3x / semaine)	391	381	374	346	356	337
Presse payante (1x / semaine)	4479	4276	4104	4161	4401	4335
Tirages augmentés (de la presse quotidienne)	877	1083	1162	1141	1282	1207
Presse locale gratuite (1–3x / semaine)	3848	3984	4037	4031	4150	4535
Presse gratuite (4–7x / semaine)	334	325	661	614	610	775
Presse gratuite / presse associative (1x / semaine)	4379	4388	4436	4561	4914	4919

Remarque: titres des journaux et des magazines dont le tirage a été certifié au moins une fois par la REMP de 2000 à 2006. Les sous-éditions sont comptabilisées si elles ont fait l'objet d'une certification séparée. Etant donné que l'attribution d'un journal à une catégorie donnée peut varier d'une année à une autre, des comparaisons entre les chiffres des différentes années ne sont possible qu'avec certaines restrictions.

Calcul combiné 2003 et 2004, suite au manque d'une certification complète pour 2004.

Source: REMP / ASSP / OFS

Source : *Kradolfer 2007 : 25.*

Ils sont apparus dans un contexte de perte de lecteurs pour la presse quotidienne payante. Il est possible qu'une partie de l'érosion du lectorat soit en lien avec l'irruption des quotidiens gratuits d'informations, mais il est impossible de leur en imputer totalement la faute.

3.2. Les caractéristiques de la presse gratuite

1.2.4 Le concept de gratuité

Il n'est pas trop ambitieux d'avancer que le premier facteur de réussite des quotidiens gratuits est justement la gratuité. Le tirage ne serait jamais aussi élevé si le lecteur devait déboursier une petite somme pour l'acheter. Hirtzmann et Martin (2004) reviennent sur l'exemple d'*InfoMatin* en France, qui avait démontré les limites de la « *demi-mesure* ». Il s'agit d'un quotidien français, né en 1994, qui a joué le rôle de précurseur des gratuits, au moins au niveau du contenu. Lancé par Philippe Robinet, le journal avait la prétention de coller aux attentes du public en étant bon marché, concis, coloré, accessible à tous et sans partis pris. Il est vendu la moitié du prix des autres quotidiens français. Mais suite à des problèmes de distribution, ses ventes s'étiolaient et le prix de vente se voit contraint d'augmenter, jusqu'à la publication d'un dernier numéro, fin 1996.

Lorsqu'un produit est payant, il est nécessaire de convaincre le lecteur avant l'achat. Dans le cas des gratuits, le lecteur n'est pas à convaincre à l'avance, il prendra automatiquement le produit. La gratuité est un argument fort pour attirer le lecteur, mais elle ne suffit pas à s'assurer que celui-ci deviendra fidèle et continuera à consulter le journal quotidiennement. L'offre éditoriale entre ici en compte. Il est nécessaire de proposer un contenu intéressant, afin qu'il reste fidèle (Augey et al. 2005).

Mentionnons encore que le phénomène de la gratuité ne touche pas uniquement le domaine de la presse écrite. Internet, les radios et les télévisions privées, mais aussi l'ensemble de la société s'oriente actuellement vers le « *low-cost* » : compagnies aériennes, opérateurs téléphoniques, discounters, etc. Le problème du coût de

l'information est récurrent. « Elle est une denrée trop chère pour être financée par le lecteur à lui seul ». C'est pourquoi les éditeurs cherchent à innover. Nous constatons que les mêmes groupes de presse financent les quotidiens gratuits pour pendulaires et les grands titres payants (*Heute* et le *Blick* de Ringier ; *Le Matin Bleu* et *24 Heures*, *La Tribune de Genève*, *Le Matin* d'Edipresse)²⁴. Le principal argument des journaux à l'encontre de leurs concurrents gratuits est de dire que l'information de qualité a un coût et donc qu'ils sont conçus à moindre coût et sont de mauvaise qualité (Hirtzmann et Martin 2004). Or, même pour les journaux payants, le prix d'achat du journal ne peut pas financer entièrement les coûts de production.

Anne Baret se demande s'il s'agit uniquement d'un effet de mode ou d'un concept durable. « Aujourd'hui, la presse gratuite fait partie du quotidien des citadins. Le matin, dans le métro parisien ou le RER, de nombreuses personnes lisent *20 Minutes* ou *Métro*[...]. Certains font même la queue devant les présentoirs pour pouvoir prendre leur exemplaire [...] » (Baret 2006 : 82). Les groupes de presse sont presque obligés, pour pouvoir survivre, de s'adapter et de compléter leurs offres. Par contre, nous pouvons nous demander combien de quotidiens gratuits le marché suisse de la presse sera-t-il en mesure d'assimiler. En Suisse allemande par exemple, alors que le marché de la presse quotidienne gratuite semble déjà bien occupé, des journaux comme « .ch » ou *News*, n'hésitent pas à s'y introduire. Ceci signifie qu'ils y voient encore quelque chose à gagner.

Dans son article *Gratuits : le prix à payer* (2006), Soubrouillard parle du paradoxe de la gratuité. Selon lui, la gratuité est à l'évidence un leurre. « Elle ne désigne rien d'autre qu'un paiement différé ou anticipé. Dans une économie de marché, la publicité paie l'information gratuite, et ce sont les produits commercialisés qui paient la publicité. Et qui paie ces produits sinon le consommateur ? » (2006 : 102). Toutefois, la gratuité de ces nouveaux quotidiens semble s'être imposée comme une valeur indiscutable et être acquise par tous. Il faut toutefois mettre en évidence une erreur qui est fréquemment commise et qui peut porter à confusion. Nous entendons souvent parler dans le sens commun d'information gratuite, par extension de journal gratuit. Mario Sessa, dans l'émission *Médialogues* de la RSR²⁵, insiste bien sur le fait que ce n'est pas l'information qui est gratuite, mais bien « l'accès à l'information qui est gratuit ». L'information a obligatoirement un coût, qui dans ce cas est couvert par les annonceurs et la publicité placée dans le support de l'information qu'est le journal.

1.2.5 Les appuis financiers

Le concept de gratuité de ce type de quotidiens veut que le lecteur n'ait pas à déboursier un seul centime pour l'acquisition du journal. Le financement des publications se fait uniquement par la publicité. La publicité comprend les grands annonceurs publicitaires nationaux et les petites publicités locales. Les journaux gratuits doivent séduire d'une manière ou d'une autre. Or, le gâteau des ressources publicitaires n'est pas extensible à

²⁴ Selon les propos de Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes*.

²⁵ « Gratuits : Guerre ouverte ». RSR (*Médialogues*), le 19 septembre 2007.

merci. Selon Philippe Favre, les gratuits ne monopoliseraient pas le lectorat, mais seraient en revanche de grands prédateurs de publicité.

Les gratuits romands s'intéressent moins aux annonceurs locaux, mais leur forte audience intéresse considérablement les annonceurs nationaux. En matière de publicité, l'enjeu de *20 Minutes*, par exemple, est «*de faire baisser les prix des annonces à un niveau compétitif*». Le tirage et le taux de pénétration élevés permettent aux quotidiens gratuits de proposer aux annonceurs un coût par mille lecteurs très concurrentiel²⁶. Par exemple pour *20 Minutes* sur la région genevoise, le coût par mille lecteurs de la publicité dans la *Tribune de Genève* est de 88,6 CHF, alors que celui de *20 Minutes* est de 40 CHF (55% moins cher). Sur la région lausannoise, le prix pour mille lecteurs dans *24 Heures* est de 92,5 CHF, alors que celui de *20 Minutes* est de 40 CHF (57% moins cher)²⁷. De cette manière, les quotidiens gratuits séduisent autant d'annonceurs que nécessaire, afin de couvrir leurs frais de parution.

1.2.6 Le mode de fabrication et de distribution

La fabrication et la distribution représentent les postes de dépense principaux dans la publication d'un quotidien. Pour produire un quotidien gratuit, il est nécessaire d'économiser sur ces deux éléments importants.

Les coûts de rédaction sont visiblement moins importants dans un journal gratuit que dans un journal payant. Les coûts de rédaction représentent habituellement entre 15 et 20 % des dépenses d'une entreprise de presse. *Métro*, l'un des quotidiens gratuits français, annonce en 2003 : 34% des coûts pour la fabrication, 17% pour la distribution, 11% pour la rédaction et 38% pour les frais généraux (Hirtzmann et Martin 2004). Les équipes de journalistes sont évidemment souvent réduites, afin d'optimiser les coûts de production. Pour un gain de temps et d'argent, les différents journaux gratuits utilisent de manière fréquente les services des agences de presse.

Le mode de distribution, quant à lui, représente l'innovation principale. La caractéristique commune des quotidiens gratuits d'actualité est la diffusion principalement dans les transports publics. «*Les promoteurs des quotidiens d'information générale ont eu le génie de ne pas proposer une nouvelle publication bon marché dans les kiosques mais un nouveau produit s'adaptant aux habitudes, aux horaires et aux parcours de leurs lecteurs potentiels*» (Hirtzmann et Martin 2004 : 39). Ainsi, le quotidien gratuit n'est pas vendu en kiosque, ni distribué au domicile de ses lecteurs²⁸. Il est disponible dans des caissettes installées à différents endroits stratégiques du parcours du lecteur, entre son domicile et son lieu de travail : arrêt de bus, de tram, hall de gare, lycées ou universités. Les lecteurs peuvent acquérir les quotidiens gratuits sans que avoir à faire un détour dans leur

²⁶ Somme que doit déboursier l'annonceur pour que sa publicité atteigne mille lecteurs.

²⁷ Les prix pour *20 Minutes* sont ceux à long terme, après déploiement complet du potentiel de lecteurs en suisse romande (et non pas les prix actuels). Source : Mach Basic 2005, 2006/II, tarifs 2006 (cités par Philippe Favre).

²⁸ C'est le cas du moins jusqu'à présent en Suisse romande. En Suisse allemande, *CASHdaily* est distribué gratuitement dans les kiosques et «*.ch*» est livré au domicile des lecteurs.

parcours habituel, sans sortir leur porte-monnaie et sans devoir entrer dans un kiosque. « *Le journal est proposé le long du trajet ; il devient, comme le prétend 20 Minutes [le 20 Minutes français], « un produit réflexe – on s'en saisit comme on prend son café – et rend agréable un moment clé de la vie urbaine : le temps passé dans les transports publics »* » (Hirtzmann et Martin 2004 : 39).

Le mode de distribution contribue indéniablement au succès de ce nouveau type de presse. Le circuit court engendre de grandes économies. Les emplacements des caissettes sont choisis en fonction du lectorat visé, mais se trouvent automatiquement sur le parcours du lecteur cible, à un endroit où il passe souvent et régulièrement. Le seul coût de distribution est l'installation (seulement au début) et le remplissage quotidien des caissettes aux différents emplacements.

1.2.7 L'aspect et le contenu

Le format tabloïd sous lequel se présentent *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* est relativement inhabituel pour un quotidien (bien que *Le Matin* paraisse déjà en Suisse romande depuis 2001 sous ce format). Autre aspect novateur : le brochage des pages était jusque-là étranger au monde des journaux quotidiens en Suisse romande. Selon Hirtzmann et Martin, « *cet aspect rapproche les gratuits des magazines* » (2004 :131). Les illustrés étaient les seuls jusque-là, à avoir des pages accrochées ensemble par des agrafes.

Au niveau du contenu, les quotidiens gratuits misent sur la présentation d'informations concises, exhaustives et factuelles (sans véritables commentaires et analyses). « *Même si l'accent est mis sur les efforts de création de contenus originaux [...], ceux-ci ne représentent pas la majorité de l'offre, laquelle est constituée principalement de dépêches (adaptées au format, parfois synthétisées) dont l'origine est signalée par les sigles des agences [...]* » (Augéy et al. 2005 : 103). Selon les mêmes auteurs, les éditeurs de quotidiens gratuits justifient ce projet éditorial par la composition de leur lectorat cible, qui contient beaucoup de jeunes. Ceux-ci avaient déserté les médias payants, car les analyses étoffées et nécessitaient un temps de lecture trop élevé. Dans la pratique, il s'agirait premièrement d'une contrainte économique. « *[Les créateurs de journaux gratuits] ont estimé que le coût de revient de cette information était infiniment plus bas et que, dans le contexte de la gratuité, c'était la seule qui puisse être fournie, au moins dans un premier temps* » (Augéy et al. 2005 : 104).

Dans la partie suivante, en comparant les gratuits aux payants, nous verrons quelles sont les rubriques privilégiées par rapport aux autres, dans le contenu des quotidiens gratuits. Le point commun de toutes ces publications reste un traitement rapide et compact de l'information qui ne requiert pas les importantes ressources journalistiques propres aux quotidiens d'investigation traditionnels (Hirtzmann et Martin 2004).

1.2.8 Le lectorat

Pour comprendre le succès et la place des quotidiens gratuits dans le paysage médiatique romand, il faut connaître le lectorat concerné. Pour Otfried Jarren,

Professeur à l'Institut des sciences de la communication et des médias à l'Université de Zurich²⁹, viser un public précis est essentiel lorsqu'on lance un quotidien gratuit. « *Parce que notre société est de plus en plus segmentée. Il faut épouser les contours du public convoité. Aujourd'hui, beaucoup de gens n'ont plus le temps pour lire un quotidien. Alors on va chercher l'information partout autour de soi, sur internet, à la radio, etc.* ». Plus que de répondre à la demande d'un lectorat particulier, les éditeurs de quotidiens gratuits provoquent cette demande en fournissant un modèle de journal s'approchant le plus possible des exigences du public potentiel (Baret 2006).

Les gratuits étant disponibles sur le parcours des lecteurs entre leur domicile et leur travail, ils s'adressent principalement aux pendulaires. Selon Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes*, « *Leur profil : des personnes actives, pressées, socialement bien intégrées et la plupart du temps jeunes. Leur mode de consommation de l'information ? Le zapping* ». Par la lecture d'une information simple et concise, ils se tiennent au courant des nouvelles et se détendent.

En Suisse romande, comme dans d'autres régions et d'autres pays, nous remarquons distinctement une affinité exceptionnelle des nouveaux quotidiens avec les populations jeunes, dont principalement la tranche d'âge des 15 à 35 ans. D'après une étude qualitative distribuée aux lecteurs de *Métro* (en France, par l'institut *Informer Brand Development*), les lecteurs urbains de quotidiens gratuits se présentent comme : sensibles aux mouvements de tendances, perpétuellement insatisfaits, professionnellement et socialement déterminés à se faire reconnaître, actifs plus que passifs, ont une relation très intime aux marques, sont relativement égocentriques, dynamiques et éclectiques, très occupés et économes de leur temps libre, fiers de leur ville et ouverts aux médias (IFRA SOUTH WEST EUROPE 2002 : 21-22). « *Les jeunes lecteurs [...] veulent être informés un peu, divertis beaucoup, impliqués énormément, et politisés... pas du tout* » (Augéy et al. 2005 : 109).

Selon Mario Sessa³⁰, le public concerné par les gratuits est un lectorat nouveau à fidéliser. Ces personnes ne sont pas forcément lectrices de payants et se situent principalement dans la catégorie d'âge des 15 à 25 ans. Ils se sentent généralement peu concernés par la presse traditionnelle ou sont curieux de découvrir les journaux gratuits. Selon l'étude de Kradolfer (2007) concernant la diversité de la presse en Suisse, les quotidiens gratuits rencontrent le plus de succès chez les 15 à 29 ans précisément. Ce groupe d'âge est le moins représenté parmi les lecteurs de quotidiens traditionnels. En se basant sur l'exemple de la Suisse allemande, qui a sensiblement plus de recul en la matière, il avance que « *le quotidien 20 Minuten a profondément modifié la structure du lectorat au cours des cinq années qui ont suivi : plus le lectorat est jeune, plus les gratuits rencontrent du succès* » (2007 :20). Selon lui, les journaux gratuits sont lus de manière proportionnelle par tous les groupes de population, quel que soit leur niveau de formation.

²⁹ FOURNIER Anne. 2007. « Le journal gratuit s'invite à domicile ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 19 septembre 2007, p.3.

³⁰ « Gratuits : Guerre ouverte ». RSR (Médialogues), le 19 septembre 2007.

3.3. Les avantages et les désavantages

Selon Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes*, les quotidiens gratuits en Suisse romande présentent de nombreux avantages, mais également quelques désavantages. Certains sont considérés comme des points forts et d'autres comme des points faibles, suivant les personnes.

Parmi les forces de ce nouveau type de presse, il cite la grande accessibilité (par la distribution gratuite et sur le parcours du lecteur) et un format pratique (lisible dans les transports publics, où le lecteur n'a pas tellement de place, le journal est même lisible debout). Les gratuits présentent des informations brèves et livrent un panorama de l'actualité du jour dans ses grandes lignes en présentant des faits (et non des analyses et des commentaires). En étudiant le public cible et les statistiques des lecteurs, il remarque que ces quotidiens incitent les jeunes à la lecture. Les quotidiens offrent également un portail *online* entièrement gratuit sur internet et accessible à ceux qui ne prendraient pas les transports publics.

Parmi les faiblesses, le manque d'écologie dans le mode de diffusion est très souvent relevé. En effet, tous les exemplaires produits ne sont pas certains de trouver preneur et les journaux sont fréquemment jetés dans les poubelles ou à même le sol. Sinon, l'information des quotidiens gratuits n'est pas approfondie. Ils ne présentent pas d'analyses, ni de commentaires des faits d'actualité. Peu de reportages ou d'informations élaborées par les journalistes de la rédaction sont proposés. Le graphisme est très dense³¹ et la partie publicitaire importante (entre 30 et 40 % généralement ; *20 Minutes* essaie de ne pas dépasser les 50%).

3.4. Comparer les gratuits aux payants ?

1.2.9 La méthode

Afin de comparer de manière pertinente les quotidiens gratuits et payants, nous avons élaboré une méthode qui crée des données pratiques à analyser. Concrètement, nous avons choisi en plus des deux gratuits (*Le Matin Bleu* et *20 Minutes*) trois quotidiens payants romands : *L'Express* pour sa prétention régionale (dans le bassin de population concerné par notre étude), *Le Matin* en tant que représentant de la presse dite populaire et *Le Temps* pour sa réputation de presse de référence.

En adaptant une démarche proposée par Hirtzmann et Martin (2004), nous avons testé différents critères de référence qui, dans le langage commun du moins, prétendent permettre de différencier les gratuits des payants. En date du mardi 28 août 2007, nous

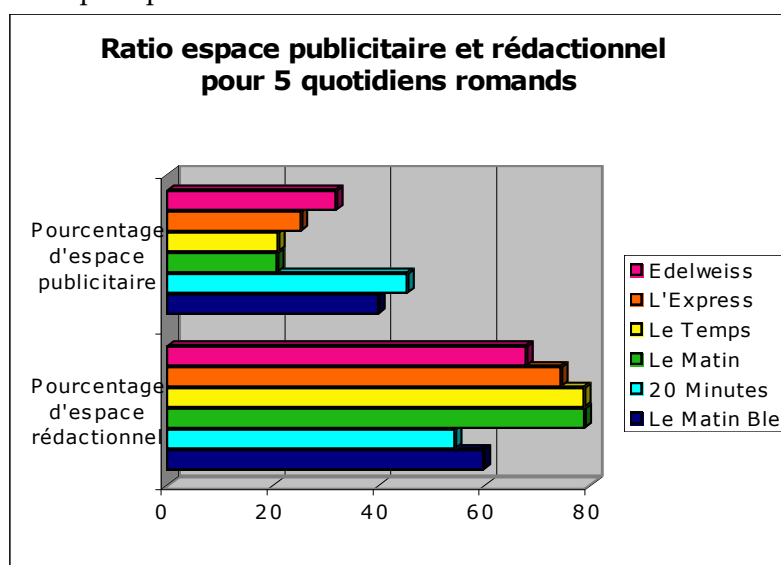
³¹ *20 Minutes* a justement sorti une nouvelle formule dès le 13 septembre 2007, avec des caractères d'imprimerie plus grands et des sujets mieux délimités, facilitant la lecture.

avons conservé les éditions de ces cinq quotidiens, afin de les analyser. Nous avons parcouru méthodiquement les différents journaux et pris note du nombre de pages, du nombre d'articles, de la surface (en cm²), de l'espace rédactionnel et de l'espace publicitaire. Nous avons également pris soin de distinguer les différentes rubriques, soit le pourcentage d'informations régionales, nationales, internationales, sportives et culturelles. Les résultats ainsi collectés permettent de créer une base solide de comparaison des principaux quotidiens romands. Pour affiner les comparaisons de l'espace rédactionnel et de l'espace publicitaire, nous avons ajouté les proportions d'*Edelweiss*, magazine féminin romand. En effet, nous voulions également comparer le pourcentage d'espace publicitaire d'un quotidien gratuit avec celui d'un magazine féminin (dans lesquels l'espace publicitaire a la réputation d'être passablement élevé).

Nous tenons à préciser que pour des raisons d'équité dans l'analyse, nous n'avons pas pris en compte un supplément hors série intitulé « Produits structurés », inséré dans *Le Temps*. Le reste de la pagination reste ainsi identique aux autres jours de la semaine. Il convient d'être conscient que l'analyse a été effectuée sur un seul jour de la semaine. Des résultats plus précis et plus significatifs pourraient être obtenus en répétant l'analyse chaque jour de la semaine et en étudiant son évolution dans le temps, en reprenant les mêmes quotidiens six mois plus tard par exemple.

1.2.10 Le ratio espace rédactionnel – espace publicitaire

Il est évident que tous les journaux (également les payants) sont en grande partie subventionnés par les annonceurs et la publicité. Un des premiers points importants dans la comparaison des quotidiens gratuits et payants est de comparer la part d'espace rédactionnel et d'espace publicitaire des uns et des autres³².



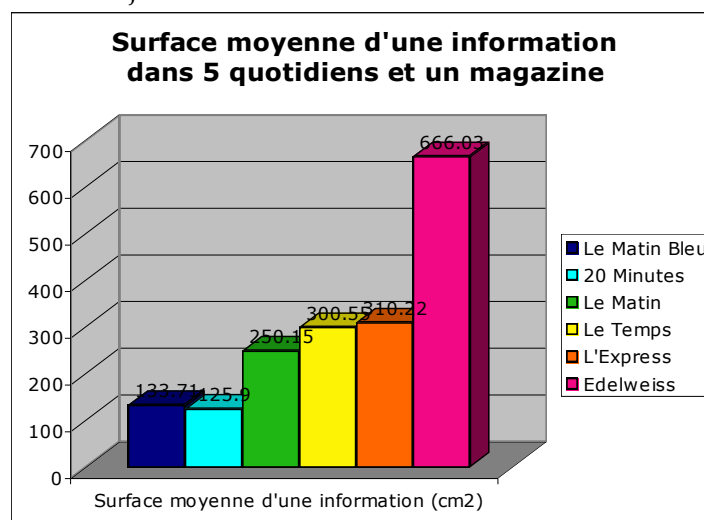
Aucune surprise n'émane des résultats. Les deux gratuits ont une surface d'espace publicitaire plus importante que leurs homologues payants ; respectivement 40.05%

³² Se référer à l'Annexe 2, p. 1 pour les chiffres précis

pour *Le Matin Bleu* et 45.5% pour *20 Minutes*. Ils ne dépassent pas la barre des 50%. Pour les trois quotidiens payants, l'espace publicitaire varie entre 20 et 25%. En ce qui concerne le magazine *Edelweiss*, nos résultats livrent une zone d'annonces de 32%, plus grande que les quotidiens payants, mais encore assez loin du résultat des quotidiens gratuits. L'idée qu'il puisse y avoir plus de publicité dans les magazines féminins que dans les quotidiens gratuits n'est pas vérifiée dans ce cas-là. Nous remarquons toute de même que par rapport aux payants, les quotidiens gratuits n'ont pas loin du double de surface publicitaire payante dans leurs pages, ce qui est significatif.

1.2.11 La surface moyenne d'une information

La grandeur des articles est un autre critère qui permet de distinguer les gratuits des payants. Nous avons compté le nombre d'articles dans chacun des quotidiens. Nous avons calculé la surface moyenne d'une information en centimètres carrés, afin de mieux pouvoir comparer les quotidiens, malgré les différents formats et les variations du nombre de pages. Cette proportion permet de comparer la grandeur et l'importance des articles dans les différents journaux étudiés.



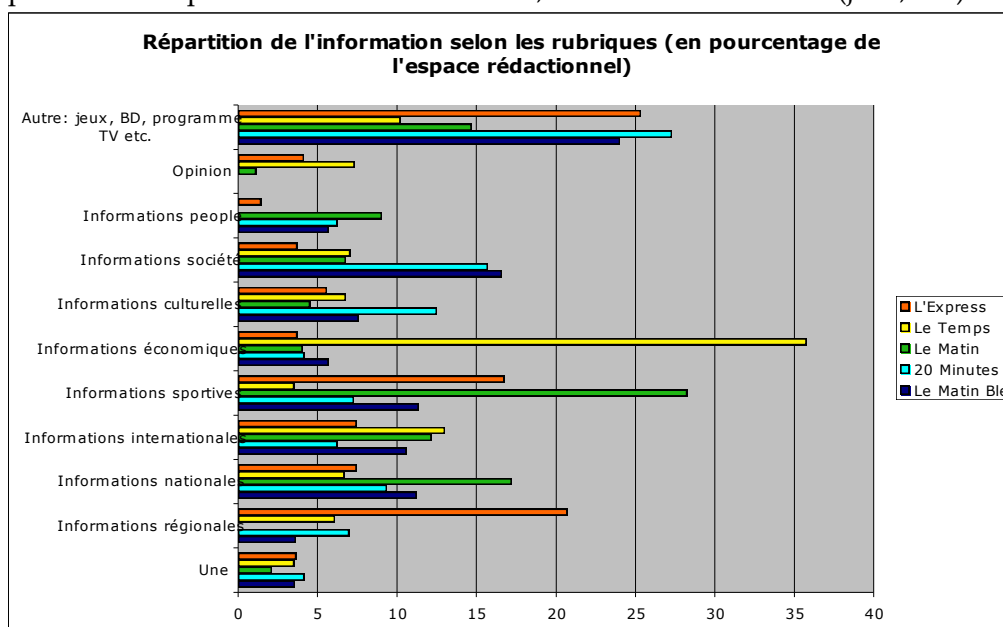
D'après ce graphique³³, *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* (avec respectivement 133.71cm² et 125.9cm² de surface moyenne d'une information) se situent bien au-dessous de leurs homologues payants en proposant des informations sensiblement plus courtes. Les trois quotidiens payants se situent plus ou moins dans la même échelle, *Le Matin* présente toutefois des articles un peu plus courts que les deux autres. Le magazine *Edelweiss*, quant à lui, propose des reportages beaucoup plus longs, qui s'étendent sur plusieurs pages, mais qui comportent sensiblement plus de photos que dans les quotidiens (selon les observations effectuées en comptabilisant le nombre d'articles).

1.2.12 Le contenu et les rubriques

Gratuits et payants peuvent être comparés en fonction de la répartition et l'importance des rubriques dans le journal. Nous avons pris en compte uniquement la surface

³³ Le tableau des données précises est disponible en *Annexe 3, p. II*.

rédactionnelle des différents quotidiens et calculé le pourcentage qu’occupe chaque rubrique au sein du journal. Les différents quotidiens ne mettent pas l’accent sur les mêmes rubriques. Ensuite, les gratuits n’ont pas forcément la même orientation et ne privilégient pas les mêmes types d’informations au sein de leurs pages. Le répondant avait la possibilité de cocher plusieurs cases dans le questionnaire. Nous avons séparé les différentes rubriques en fonction du découpage habituellement effectué par les quotidiens eux-mêmes dans leurs publications. Les informations de la « une » n’ont pas été dispersées dans les différentes rubriques selon leur nature en raison de la variabilité de celles-ci. En effet, l’information proposée par la première page changeant de nature chaque jour selon l’actualité, nous avons considéré plus pertinent de les conserver dans une catégorie unique intitulée « une », pour chaque quotidien. Les informations du type *lifestyle* et *shopping* ont été prises en compte sous la rubrique société³⁴. La catégorie *autre* prend en compte notamment les services, et les divertissements (jeux, BD).



Ce graphique permet de mettre en évidence certaines caractéristiques des quotidiens³⁵. Par exemple, contrairement aux trois autres, les deux quotidiens gratuits n’offrent aucun espace à l’opinion ou au commentaire. Ils se distinguent par contre dans les informations de la rubrique société (*lifestyle* et *shopping* ont été pris en compte dans cette rubrique) et sont bien placés dans les informations culturelles. Contrairement à ce que nous aurions pu penser, ce ne sont pas les gratuits, mais *Le Matin* qui réserve le plus grand espace aux informations people. Avec un cahier spécialement dédié aux finances et à l’économie, *Le Temps* dépasse de loin les autres en pourcentage d’informations économiques.

³⁴ Cette répartition peut évidemment être discutable. Mais selon nous, elle regroupait au mieux les différentes informations concernées.

³⁵ En *Annexe 4 p. III*, la répartition selon chaque quotidien séparément.

Contrairement aux gratuits d'autres pays (comme l'exemple du Québec, cité par Hirtzmann et Martin 2004), les gratuits de Suisse romande ne laissent pas totalement de côté l'information régionale. *20 Minutes* particulièrement en propose même plus que tous les autres quotidiens sauf *L'Express*, qui jouit d'une véritable vocation d'information régionale. En opposition à ce qu'avançaient Hirtzmann et Martin (2004) en mentionnant que les journaux gratuits privilégiaient l'information internationale (car elle intéresse davantage les jeunes générations), nous ne remarquons pas de tendance spéciale à l'information internationale dans *Le Matin Bleu* et *20 Minutes*. Comme nous venons de l'observer, l'importance attribuée aux différentes rubriques au sein du journal permet de différencier sur quelques points les quotidiens gratuits des payants. Mais elle permet également de distinguer certaines catégories de payants entre elles.

1.2.13 Concurrents ou compléments ?

Les critères précédents permettent de rapprocher ou différencier certains quotidiens payants suisses romands et les deux quotidiens gratuits touchant le même bassin de population.

Pour des raisons économiques, les gratuits ont évidemment un espace rédactionnel plus restreint que les quotidiens payants. Ils suivent une politique de livraison de l'information brute (sans analyse, ni commentaires), exhaustive (ils touchent à tous les domaines, même l'information régionale) et concise (on remarque d'après la surface moyenne d'une information qu'elle est sensiblement plus courte que dans les autres quotidiens). Selon Philippe Favre, concernant *20 Minutes*, l'accent est mis sur la mobilité, le monde professionnel et la formation et les sujets consuméristes. Le but est de présenter du « *blitzjournalisme* », en étant hyper réactif à l'actualité, en présentant des articles brefs et concrets, des titres dynamiques et des photos qui émeuvent ou surprennent.

Les gratuits et les payants jouent-ils réellement sur le même terrain ? Leur organisation différente les place-t-elle en position de complémentarité plutôt que de concurrence ? Selon Anne Baret, « [...], pour parler de concurrence, il faut que les produits puissent être comparés » (2006 : 44). Elle met en évidence une série de caractéristiques de la presse gratuite, qui s'opposent en tous points à celles de la presse payante. On trouve par exemple : gratuité – prix élevé, écriture neutre – prise de position et opinion, articles courts – articles longs, attrait du lecteur – démarche volontaire. Selon elle, nous ne pouvons pas comparer ces deux sortes de journaux. Elle nie toute concurrence frontale entre les deux types de presse quotidienne (Baret 2006 :45).

Nous allons à présent essayer de déterminer, par les réponses à notre questionnaire, si ces deux variétés de presse peuvent être considérées comme complémentaires, du fait qu'elles ne paraissent pas comparables et ne sont donc pas considérées comme concurrentes.

4. L'arrivée des quotidiens gratuits en Romandie: Quel impact sur le lectorat?

4.1. Le questionnaire

1.2.14 Le contenu du questionnaire

Comme nous l'avons déjà expliqué dans la présentation de la méthode, nous avons privilégié l'analyse quantitative pour nos recherches. Nous avons pensé que l'aspect quantitatif nous permettrait de créer des données plus précises et plus intéressantes à analyser. Nous avons donc élaboré un questionnaire, composé d'une vingtaine de questions, à l'attention des utilisateurs des transports publics³⁶.

Notre sondage est composé de trois parties distinctes. La première tente de cerner les connaissances du répondant sur l'information en général, le questionnant notamment sur les médias par lesquels il a l'habitude de s'informer. La deuxième partie délimite ses connaissances en matière de presse en général. Par exemple, une question propose au répondant de mentionner six titres de quotidiens qu'il connaît et de déclarer lesquels il lit quotidiennement. Cette interrogation ouverte nous permet de comprendre le rapport à la presse écrite en général des répondants aux questionnaires. La troisième partie aborde le sujet principal, questionnant l'interrogé sur la presse gratuite. Les différentes interrogations essaient de cerner le comportement du lecteur, par exemple de déterminer s'il lit sporadiquement ou régulièrement la presse gratuite. Nous cherchons ensuite à savoir quelles sont les raisons pour lesquelles il consulte le quotidien gratuit (intérêt pour certaines rubriques, en quoi l'information séduit, etc.). Nous tâchons finalement de caractériser l'attachement que manifeste le lecteur pour son exemplaire du *Matin Bleu* ou de *20 Minutes*. La dernière partie réunit les questions sur les données personnelles du répondant. En suivant les conseils de Savarese, « ces questions sont toujours situées à la fin du questionnaire, de façon à éviter les risques de « blocages » consécutifs à une situation où l'acteur devrait décliner son identité sans rien savoir de l'enquête » (2006 : 43). Elles permettent de connaître l'âge, le niveau de formation et l'occupation de la personne répondant au questionnaire.

Tout en tenant compte des biais possibles et des marges d'erreur, en considérant que les résultats obtenus ne sont certainement pas des vérités absolues, nous en avons ensuite tiré quelques esquisses de conclusions, exposées dans les chapitres suivants.

1.2.15 L'application

Pour des raisons de temps et de coût, la passation du questionnaire s'est faite oralement. Les questionnaires ont été distribués aux utilisateurs des transports publics, lors de leurs trajets matinaux. Les réponses des personnes acceptant de participer à l'enquête ont été récoltées à la fin de leur trajet. Les réactions proviennent des individus ayant spontanément consenti à participer.

³⁶ En Annexe 5 pp. IV-V, le questionnaire complet.

La population a été sondée principalement dans la région de Neuchâtel, sur le réseau de transports régionaux, ainsi que sur la ligne CFF³⁷ entre Yverdon et Neuchâtel. La récolte des questionnaires s'est déroulée sur trois matins (les 20, 23 et 30 avril 2007) entre 6h30 et 10h00 environ, afin de pouvoir toucher la plus grande diversité de personnes possible (aussi bien les pendulaires se rendant au travail que les retraités voyageant en cours de matinée). Les questionnaires n'ont pas fait l'objet d'une étude séparée selon la date de récolte des réponses. Les différentes sessions de collecte étant rapprochées dans le temps, nous n'avons pas considéré qu'il était nécessaire de faire une distinction.

Après élimination de quelques questionnaires qui n'étaient pas remplis correctement³⁸, la population finale se compose de 201 personnes. L'échantillon est totalement aléatoire, il comprend une portion des utilisateurs de transports publics, les trois jours où l'enquête a été menée. Il convient de garder en tête tout au long de l'étude que les personnes interrogées ne représentent pas la population en général, mais un segment en particulier de celle-ci. Pour affiner les résultats, les particularités des individus concernés sont prises en compte. Nous allons présenter ci-dessous les caractéristiques principales de notre échantillon, par rapport à l'âge, au sexe et à l'occupation professionnelle.

4.2. La présentation de l'échantillon

1.2.16 Le sexe

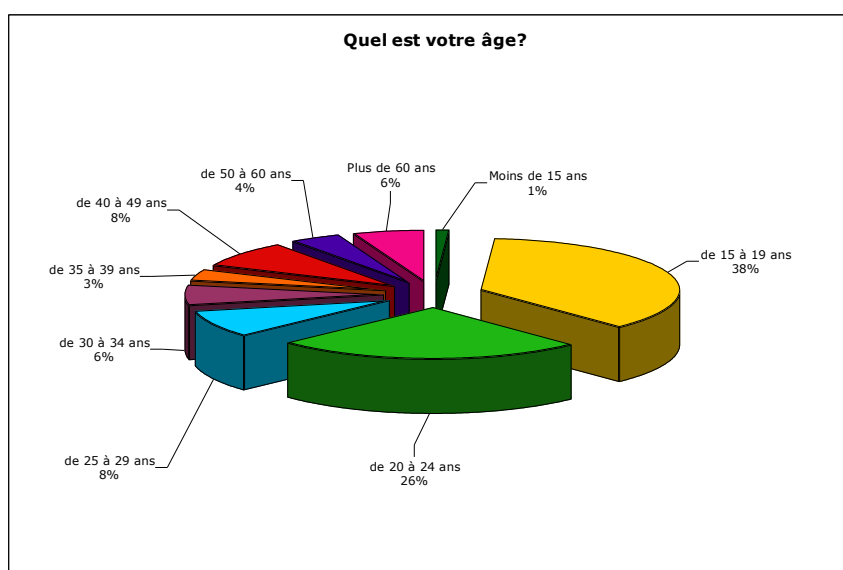
Parmi les questionnaires collectés, nous comptons 80 hommes et 121 femmes, soit respectivement 40.3% d'individus de sexe masculin et 59.7% de sexe féminin. Une étude des résultats suivant le sexe n'a pas démontré de variations significatives pour toutes les interrogations. Le genre ne sera pas considéré comme une variable principale dans la majorité des questions de cette étude. Il apparaît toutefois dans certains cas une variation significative, qui sera relevée dans l'analyse au moment opportun.

1.2.17 L'âge

L'« échantillon spontané » se constituant de manière totalement aléatoire, il est important de noter que les catégories d'âge des personnes concertées ne se composent pas toutes du même nombre d'individus. Certains résultats sont donc à relativiser. Les tranches d'âge des moins de 35 ans présentent une surreprésentation, avec un taux de 78% des répondants au questionnaire. Comme nous le voyons sur le tableau ci-dessous, les catégories d'âges des 15 à 19 ans et des 20 à 24 ans sont les plus présentes, constituant ensemble environ 64% de l'échantillon total. Ceci s'explique en partie par le fait que ces personnes-là sont fréquemment encore étudiantes ou apprenties et empruntent plus régulièrement les transports publics.

³⁷ CFF : Chemins de Fer Fédéraux

³⁸ Par exemple, deux tranches d'âges cochées.



Les tranches d'âges comprennent cinq années jusqu'à 39 ans, et ensuite elles passent à dix ans, voir davantage pour la catégorie des « plus de 60 ans ». Le groupe d'âge des « plus 60 ans » est assez bien représenté avec environ 6% des répondants, alors que la tranche d'âge des 35 à 39 ans est relativement sous représentée (3%). Précisons encore que la catégorie des moins de 15 ans ne comprend que deux personnes et ne permet donc pas d'obtenir des résultats significatifs. Lors des croisements de certaines variables dépendantes avec la variable indépendante de l'âge, nous veillerons spécialement à toujours présenter les résultats en pourcentages calculés en fonction du nombre de personnes interrogées appartenant à la catégorie concernée.

1.2.18 La formation et l'occupation actuelle

La question 18, «Quelle est la formation la plus haute que vous avez terminée ? », permet de connaître le niveau de formation des répondants. Nous avons en revanche l'impression (en fonction du nombre de cases cochées et de la cohérence entre les réponses du questionnaire, notamment entre la formation terminée et l'occupation actuelle) que l'interrogation n'a pas toujours été bien interprétée. Nous pensons que certaines personnes ont par exemple coché la case « lycée », alors que la formation au lycée n'est pas encore terminée. De ce fait, lors des analyses, nous utiliserons davantage la question de l'occupation des répondants (question 19) comme variable indépendante. Elle permet de déterminer s'ils sont étudiants, apprentis, salariés ou alors retraités. Là aussi, nous remarquons une nette surreprésentation des étudiants (en corrélation avec la surreprésentation des jeunes entre 15 et 24 ans), avec environ 53% des sondés. Les salariés sont également bien représentés, avec 26% de l'échantillon. Les apprentis constituent 8% des sondés et les indépendants 5%³⁹.

Les variables peuvent être croisées en fonction de l'âge, du sexe et de l'occupation actuelle, tout en gardant à l'esprit que les catégories de moins de 5% comprennent moins

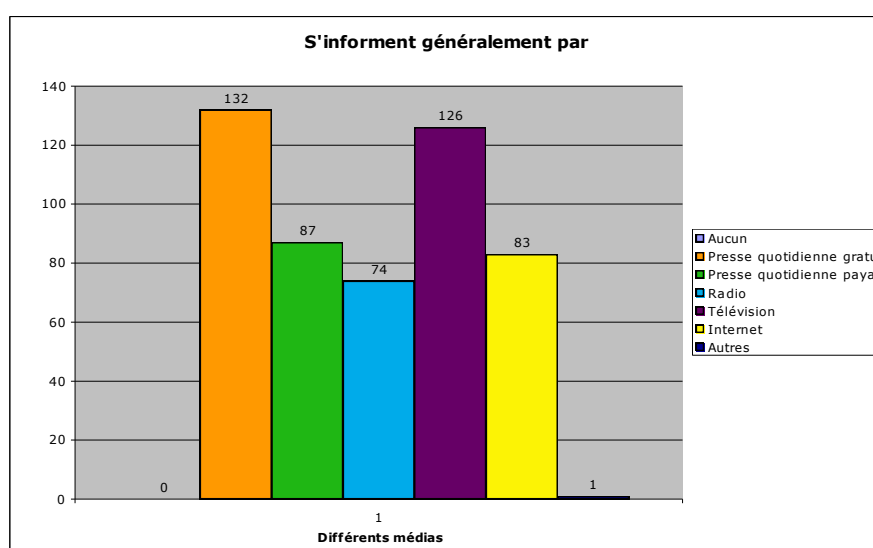
³⁹ En Annexe 6 p. VI, répartition des répondants au questionnaire selon l'occupation actuelle

de 10 personnes, et ne sont pas assez importants pour que les résultats soient réellement significatifs. Les chiffres ainsi obtenus permettent toutefois de dessiner des tendances générales, qui seraient certainement confirmées avec un échantillon de plus grande taille.

4.3. Les rapports aux médias et à la presse quotidienne

1.2.19 Les habitudes en matière d'information

Afin de mieux connaître les habitudes en matière d'information des personnes sondées, la première question du sondage leur demande de mentionner le ou les média(s) qu'elles utilisent principalement pour s'informer.



Certaines personnes ayant coché plusieurs cases, les valeurs ci-dessus ne représentent pas des pourcentages, mais le nombre de personnes ayant marqué d'une coche la case correspondante.

En considérant que les quotidiens gratuits ne sont présents en Suisse romande que depuis octobre 2005, nous constatons que le média le plus utilisé pour s'informer par les répondants au questionnaire est celui-ci même (65.67% des personnes), suivi de près par la télévision, qui ne compte que six votes de moins (cochée par 62.69% des répondants). Nous remarquons également (étonnamment, considérant la surreprésentation de jeunes, habituellement très utilisateurs des nouvelles technologies) qu'internet n'apparaît qu'au quatrième rang (avec 41.29% des votes), juste après la presse quotidienne payante (43.28%). La radio suit en cinquième position avec 74 votes, représentant 36.82% des sondés.

En observant la répartition par âge des personnes ayant coché la case « presse gratuite », nous constatons que les jeunes (moins de 20 ans) s'informent en plus grand nombre par la presse gratuite. Les pourcentages des autres catégories (à part celui des plus de 60

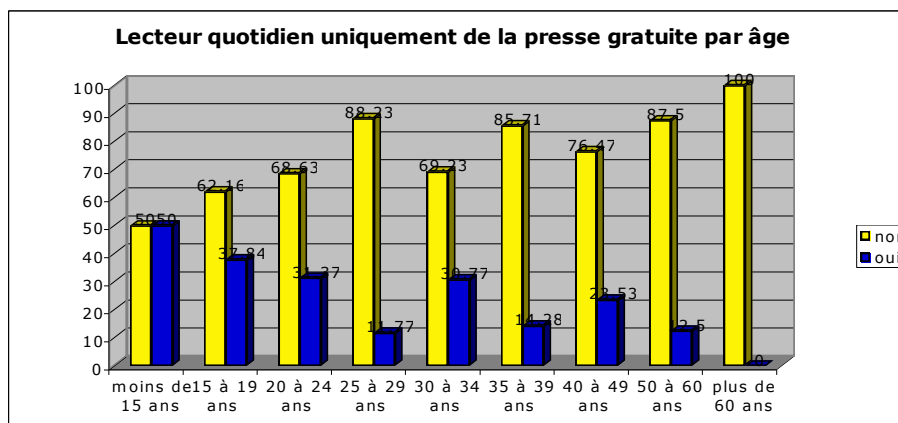
ans) restent toutefois assez élevés, au-dessus de la barre des 57% de répondants.

	Coché: presse gratuite	Total tranche d'âge	Pourcentage de la tranche d'âge
moins de 15 ans	2	2	100
15 à 19 ans	56	74	75.68
20 à 24 ans	32	51	62.74
25 à 29 ans	10	17	58.82
30 à 34 ans	9	13	69.23
35 à 39 ans	4	7	57.14
40 à 49 ans	10	17	58.82
50 à 60 ans	5	8	62.5
plus de 60 ans	4	12	33.33
Total	132	201	

Le phénomène de la presse gratuite touche presque de manière homogène les différentes classes d'âge. Plus précisément, jusqu'à 19 ans, plus de 75% des jeunes avouent s'informer principalement par la presse quotidienne gratuite. Toutefois, les 15 à 19 ans sont plus de deux fois plus nombreux que les plus de 60 ans à utiliser régulièrement la presse gratuite pour s'informer. Le pourcentage des personnes d'un certain âge utilisant principalement la presse gratuite est sensiblement faible par rapport aux autres catégories d'âge. Rappelons toutefois, par rapport à ces pourcentages relativement élevés, que la population de base de l'étude n'est pas représentative de la population en général. Il est préférable de dire par exemple, que 69% des 30-34 ans utilisateurs des transports publics interrogés confient s'informer principalement par la presse quotidienne gratuite.

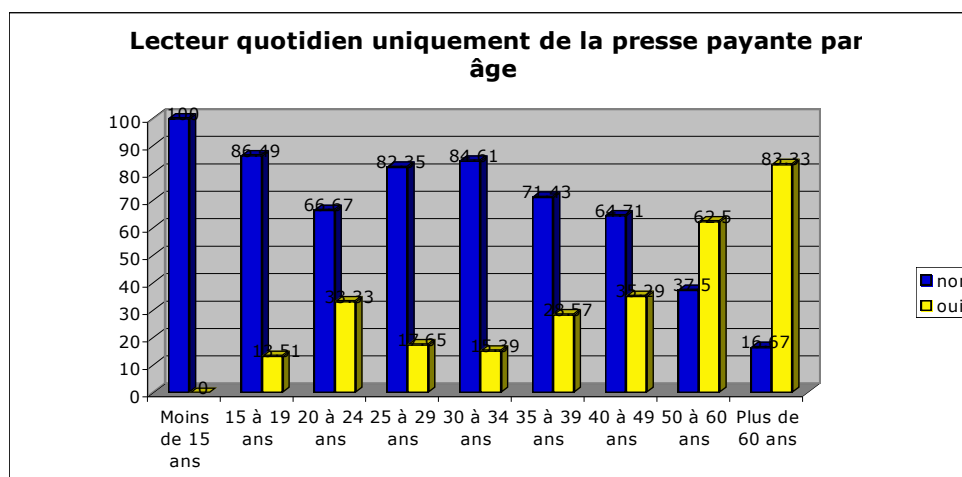
Les pourcentages selon les classes d'âges permettent quant à eux de comparer les comportements de ces utilisateurs de transports publics, face à l'information. D'après ces valeurs élevées, nous supposons que l'arrivée des gratuits a sensiblement changé le comportement des lecteurs face à l'information. Les 65.67% qui avouent à présent s'informer principalement -pas forcément uniquement- par les journaux gratuits auraient livré une réponse toute autre avant leur irruption. Auraient-ils mentionné les quotidiens payants, la télévision, ou ne s'informaient-ils simplement pas ? Difficile à déterminer, mais ces chiffres livrent un premier indice qui confirmerait mon hypothèse (l'arrivée des gratuits aurait produit un changement significatif de comportement en matière d'information), au moins pour une partie de la population. Essayons à présent de déterminer si cette modification d'attitude s'est effectuée au détriment des autres médias (les quotidiens payants par exemple) ou si les gratuits occupent la fonction de complément d'information aux médias déjà utilisés auparavant. Nous avons analysé les réponses des interrogations ouvertes des questions numéro 2 et 3. Les répondants étaient invités à nommer six titres de quotidiens qu'ils connaissent. Ensuite, ils mentionnent s'ils lisent quotidiennement un des journaux cités précédemment et si oui,

lequel. Ces réponses nous ont permis de déterminer qu'au sein des personnes qui déclarent consulter chaque jour un quotidien, 35% lisent uniquement des payants, 35% uniquement des gratuits et environ 30% consultent les deux quotidiennement⁴⁰. Nous avons ensuite croisé ces résultats avec la variable de l'âge.



Ce graphique présente une nette corrélation entre la catégorie d'âge et l'information « uniquement par la presse gratuite » (en bleu, « oui » dans la légende). En effet, les tranches d'âge jeunes ont davantage tendance à s'informer « uniquement par la presse gratuite » que les tranches d'âge des personnes plus âgées. Le pourcentage des individus de la catégorie des 25-29 ans est relativement bas et celui des 40-49 ans relativement haut, par rapport à la tendance générale à la baisse des autres catégories. L'orientation dominante du graphique est toutefois clairement perçue.

En prenant la statistique inverse (c'est-à-dire au sein des lecteurs quotidiens, ceux qui lisent uniquement la presse quotidienne payante, en jaune « non » dans la légende), nous observons la même tendance à l'inverse, encore davantage corrélée en fonction de l'âge.



⁴⁰ Graphes et chiffres précis en Annexe 7 p. VI.

Nous découvrons cette fois-ci une légère tendance inversée pour la catégorie des 20 à 24 ans, qui lit étonnement beaucoup « uniquement des quotidiens payants » (en jaune, « oui » dans la légende) chaque jour ; alors que cette catégorie fait encore entièrement partie du public ciblé par les quotidiens gratuits. En réunissant les catégories d'âge, les moins de 35 ans sont 32% à lire quotidiennement « uniquement un quotidien gratuit », alors que nous retrouvons seulement 14% des plus de 35 ans.

Ces chiffres prouvent que les jeunes sont majoritairement adeptes des quotidiens gratuits, et en moindre mesure les personnes qui ont toujours vécu avec les quotidiens payants. Nous pourrions penser que les gratuits servent davantage de complément aux personnes plus âgées, qui lisaient déjà des quotidiens payants auparavant. Mais en analysant les réponses de notre questionnaire, les jeunes utilisent davantage les deux types de journaux en complément que les plus anciens.

	Nombre dans catégorie d'âge	Nombre de personnes lisant les deux	Pourcentage
moins de 15 ans	2	0	0
15 à 19 ans	74	21	28.38
20 à 24 ans	51	11	21.57
25 à 29 ans	17	6	35.29
30 à 34 ans	13	2	15.38
35 à 39 ans	7	1	14.28
40 à 49 ans	17	2	11.76
50 à 60 ans	8	1	12.5
plus de 60 ans	12	1	8.33

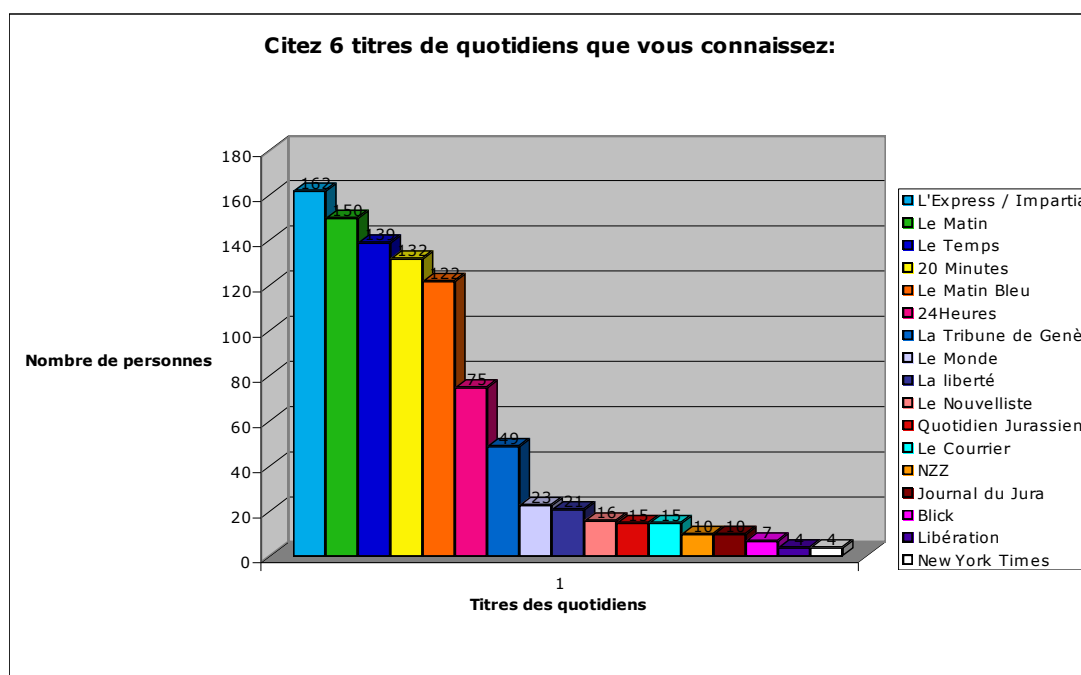
Ces résultats proviennent certainement du fait que les classes plus âgées comprennent davantage de représentants qui ne lisent que des quotidiens payants et qui n'utilisent donc pas les deux types de journaux en complément.

Pour les jeunes qui désertent la lecture des quotidiens payants⁴¹, le gratuit est une alternative plus ludique. Mais visiblement, à en observer le pourcentage de cette tranche d'âge qui mentionne encore ne lire quotidiennement « que les payants » (33.33%), il ne remplace pas à terme la lecture des payants. Le phénomène ne semble pas inquiétant pour la presse payante. Il semble que les gratuits habituent la population à la lecture de quotidiens et qu'ils touchent principalement des non lecteurs habituels de quotidiens payants. La majorité des auteurs, analystes et professionnels à s'être penché sur le sujet s'accordent sur ce point: « *La presse gratuite pousse donc essentiellement les jeunes, les femmes, les étudiants et les employés à lire davantage ou à effectuer des recherches* » (Baret 2006 : 59).

⁴¹ Selon Augey et al. 2005

1.2.20 La lecture de la presse payante

Nous trouvions intéressant de déterminer quels sont les journaux les plus connus par notre échantillon, afin d'affiner la connaissance de son rapport à la presse quotidienne en général. La question numéro 2 demande à la personne interrogée de nommer six quotidiens. Nous observons dans les réponses si elles citent plus facilement les gratuits ou les payants ; et lesquels de ces journaux jouissent de la plus grande cote de popularité auprès du public. Ces résultats ne correspondent pas forcément aux journaux lus quotidiennement par les répondants, mais aux journaux qui jouissent d'une bonne notoriété auprès d'eux. Pour le graphique ci-dessous, nous avons volontairement gardé uniquement les quotidiens cités par plus de trois personnes ; la liste des quotidiens cités moins de quatre personnes étant longue et pas forcément significative. Elle comprend des titres étrangers comme *La Gazzetta dello sport*, *El Pais*, *Le Canard enchaîné*, *The Washington Post*, etc. D'autres titres nationaux comme les gratuits *20 Minuten* ou *Heute* ont été cités, respectivement par 2 et 3 personnes. La liste des titres à droite du graphique propose les titres les plus cités par les répondants dans l'ordre décroissant. Mis à part le *New York Times* et *Libération*, tous les quotidiens apparaissant dans les 16 premiers de la liste sont suisses ; et tous sauf deux (*Neue Zürcher Zeitung* et *Blick*) proviennent de la Suisse romande.



Dans les résultats présentés ci-dessus, le trio de tête des titres cités par les répondants est *L'Express/L'Impartial* (les deux titres ont été comptabilisés dans la même catégorie ; ceci peut notamment contribuer au fait que le résultat soit élevé), *Le Matin* et *Le Temps*. Les gratuits apparaissent dans ce classement seulement après ces trois quotidiens payants.

Le quotidien régional *L'Express/L'impartial* est logiquement arrivé en première position, au vu du bassin de population dans lequel a été menée l'enquête. Il bénéficie visiblement d'un ancrage considérable dans la région. *Le Matin* et *Le Temps*, quant à eux, sont au bénéfice d'une notoriété

dans toute la Romandie. Alors que *Le Matin Bleu* est considéré comme le quotidien romand le plus lu en Suisse romande⁴² (mais il n'a pas le plus grand tirage), il arrive dans notre étude en cinquième position, derrière son redoutable concurrent *20 Minutes*. *20 Minutes* bénéficie selon ces chiffres d'une plus grande notoriété que son homologue dans la région neuchâteloise. Les deux gratuits sont toutefois cités par 122 (*Le Matin Bleu*) et 132 (*20 Minutes*) individus, ce qui signifie que respectivement 60,7% et 65,7% des personnes les ont mentionnés. Ils bénéficient tous deux d'une popularité importante au sein de la population interrogée.

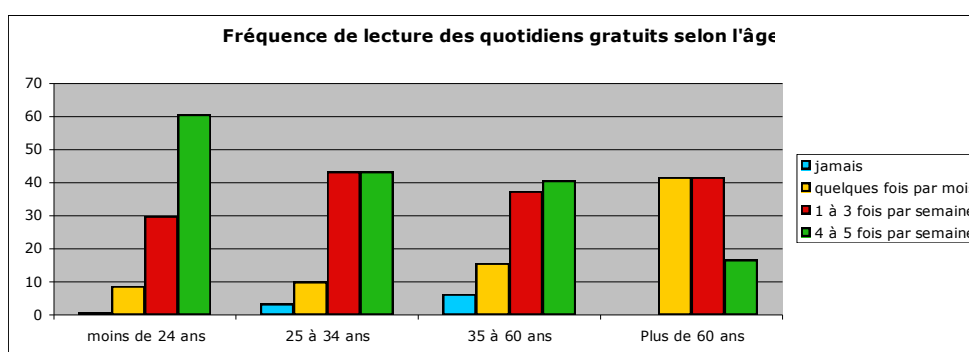
4.4. La presse gratuite et son lectorat

1.2.21 Quelle fréquence de lecture ?

Les personnes interrogées semblent bien connaître les quotidiens gratuits. Il est à présent intéressant de chercher à savoir si elles lisent régulièrement la presse gratuite, ne la consultent jamais ou seulement très rarement. Selon les réponses au questionnaire, seulement 2% des personnes interrogées confient ne jamais lire la presse gratuite. Ensuite, 12% des personnes avouent s'y reporter quelques fois par mois, et 34% une à trois fois par semaine. Il reste plus de la moitié des répondants, c'est-à-dire 52%, qui confie lire la presse quotidienne gratuite au moins quatre ou cinq fois par semaine, c'est-à-dire à peu près tous les jours. Nous en profitons pour répéter que la population interrogée est utilisatrice de transports publics, et que les jeunes étudiants sont légèrement surreprésentés dans l'échantillon. Il est toutefois intéressant de constater que plus de la moitié des usagers de transports publics interrogés admet lire la presse quotidienne gratuite presque chaque jour.

1.2.22 Une nouvelle tranche d'âge

Afin d'affiner la pertinence des résultats, il est nécessaire de les examiner en fonction de la variable de l'âge⁴³. Pour obtenir des pourcentages plus clairs, nous avons regroupé les différentes catégories d'âge en quatre tranches : les moins de 24 ans, les 25 à 34 ans, les 35 à 60 ans et les plus de 60 ans.



Les répondants des catégories d'âge de moins de 24 ans sont clairement les plus nombreux à lire la presse quotidienne gratuite chaque jour. La catégorie des 25 à 34 ans fait encore partie du public cible des éditeurs de quotidiens gratuits ; mais elle

⁴² Selon les chiffres de la REMP de septembre 2007, avec 353'000 lecteurs (contre 276'000 pour *20 Minutes*).

⁴³ Les chiffres précis sont disponibles dans un tableau en *Annexe 8, p. VII*.

représente des lecteurs plus sporadiques. Ils sont bien plus nombreux à lire les quotidiens entre une et trois fois par semaine, mais moins à les lire quotidiennement. La tendance se dessine nettement à partir de ces chiffres. Le lectorat de la presse quotidienne gratuite semble être à dominante jeune. Les moins jeunes la consultent aussi très régulièrement, mais sont des lecteurs moins assidus de la presse gratuite.

Une nouvelle tranche d'âge de la population, qui n'était pas spécialement attirée par la presse écrite payante auparavant, est principalement touchée par l'irruption des quotidiens gratuits d'information. D'après de nombreuses études menées sur le lectorat de la presse payante, avant l'arrivée des gratuits ; les jeunes désertaient de manière significative la lecture des quotidiens (Augey et al. 2005).

Augey et al. (2005) signalent que le quatorzième congrès de la Presse Française en 2003 avait considéré le déficit de jeunes lecteurs comme un des thèmes clés. La presse traditionnelle se serait coupée d'une partie de son public potentiel. La question des jeunes lecteurs étant actuellement une priorité en France, les gratuits semblent peu à peu conquérir ce lectorat oublié. Certains auteurs n'hésitent pas à parler de la création « *d'une nouvelle forme de presse très orientée vers le lecteur* » (Augey et al. 2005 : 105). D'après les données ci-dessus, le même phénomène se produit en Suisse romande. Les journaux gratuits séduisent davantage les jeunes lecteurs que les plus vieux. Notons toutefois qu'aucun représentant de la catégorie des « plus de 60 ans » a mentionné ne jamais consulter la presse gratuite. Nous verrons dans les chapitres suivants quels sont les critères qui plaisent tant aux jeunes et pourquoi.

1.2.23 Un lectorat différent de la presse payante ?

Il semble dorénavant assez clair que le lectorat de la presse gratuite n'est pas exactement le même que celui de la presse payante. Sur ce point, nous ne pouvons pas considérer que ces deux types de presse se concurrencent directement.

A la question « Avez-vous abandonné la lecture d'un quotidien payant pour celle d'un gratuit ? », nous remarquons que dix-huit personnes sur 201 ont répondu oui. Il s'agit de presque 9% des répondants. Ce pourcentage, bien que pas encore trop élevé et inquiétant, a tout de même attiré notre attention. Nous ne nous attendions pas à autant de réponses positives. Les personnes ayant précisé leurs réponses ont mentionné qu'elles avaient abandonné la lecture de *L'Express/L'impartial* (9), *Le Matin* (4), *Le Temps* (3), *La Tribune de Genève* (1) et *L'Hebdo* qui n'est pas un quotidien- (1). Les abandons semblent principalement concerner les quotidiens régionaux, mais touchent aussi la presse de « boulevard » avec *Le Matin*, ainsi que la presse de référence, par l'exemple du *Temps*. Nous ne disposons toutefois pas de données assez précises pour affirmer que certains titres seraient plus en péril que d'autres, et ce n'est pas l'objet de ce travail.

Mais, en comparant ces données aux chiffres de la REMP, nous nous retrouvons dans un même d'ordre de grandeur. Nous avons sélectionné les huit quotidiens romands ayant le plus grand tirage. Ils sont classés dans le tableau ci-dessous par l'importance de leur

tirage en 2007. Ils accusent presque tous une baisse de tirage significative lors de ces deux dernières années. La moyenne des pertes de tirage entre 2005 et 2006 est de presque 4% et celle entre 2006 et 2007 se situe à peine au-dessous de 5%. Toutefois, il n'est pas certain que l'entier de la baisse de tirage provienne de la fuite des lecteurs pour les gratuits, étant donné que la baisse des tirages de la presse en Suisse était déjà perceptible avant l'arrivée des gratuits (Kradolfer 2007).

	2005	2006	2007	Différence 2005-2006	Différence 2006-2007
24Heures	10326	95315	89102	-8%	-7%
	2				
Le Matin	76410	76194	70012	-1%	-8%
La Tribune de Genève	71029	67151	62003	-6%	-8%
Le Temps	46965	45970	45103	-2%	-2%
Le Nouvelliste	42790	42958	42671	+0.001%	-1%
La Liberté	38606	38733	38735	-0.001%	+0.00001 %
L'Express	25115	24212	23334	-4%	-4%
Le Quotidien Jurassien	22015	21832	21246	-1%	-3%

Source :REMP 2005, 2006 et 2007.

Les pourcentages sont grossièrement arrondis par soucis de compréhension.

Les chiffres du tableau ci-dessus démontrent que la baisse de tirage entre 2006 et 2007 touche davantage les quotidiens payants de la région lémanique que les autres (*24 Heures*, *Le Matin*, *La Tribune de Genève*). Y a-t-il une « lémanisation » du phénomène des quotidiens gratuits ? Quelque 78% des personnes admettant avoir abandonné la lecture d'un gratuit pour celle d'un payant appartiennent à la catégorie d'âge des moins de 30 ans. Il s'agit globalement de 11% du total des femmes de l'enquête et de 6% du nombre total d'hommes. Selon ces chiffres, il y aurait tout de même quelques pertes de lectorat pour les quotidiens payants, surtout en ce qui concerne le lectorat féminin et de moins de 30 ans. Nous supposons que pour ces catégories d'âge, l'information livrée par les quotidiens gratuits est suffisante. Les lecteurs ne ressentent pas le besoin d'accéder à un média fournissant des nouvelles plus fouillées. Ils ne désirent pas payer l'accès à une information, alors que *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* offrent gratuitement les nouvelles du jour.

Comme le souligne Baret, en mentionnant une étude de Sylvie Debras⁴⁴, il existerait une grande différence entre les hommes et les femmes en matière de lecture de la presse. « *En effet, tandis que les hommes sont intéressés par la politique ou l'économie et souhaitent se forger une opinion, les femmes préfèrent comprendre, elles sont plus sensibles aux événements [...]* » (Baret 2006 : 63). Une étude qualitative de cet auteur confirme une différence sexuée de comportement. La presse gratuite a su attirer le lectorat féminin, qui éprouve plus de scrupule à prendre du temps pour lire. Les femmes ont tendance à s'occuper d'abord de leurs familles et de leur ménage. La lecture apparaît souvent uniquement en deuxième temps, lors de leur temps libre. Les femmes lisent alors plus facilement les magazines féminins, qui sont plus légers⁴⁵. Les quotidiens gratuits proposent une nouvelle alternative, qui semble les séduire. Selon les données recueillies dans notre questionnaire, 66 femmes sur 120 (55%) déclarent lire chaque jour un quotidien gratuit. Du côté des hommes, ils ne sont que 34 sur 81 (42%) à admettre pareille affirmation. Enfin, comme nous venons de le voir précédemment, la presse quotidienne gratuite semble avoir séduit de manière révélatrice les jeunes générations, qui avaient pour habitude de boudier quelque peu la presse payante traditionnelle, que ce soit à cause du prix, de la longueur des articles ou des sujets choisis.

Selon Hirtzmann et Martin (2004), il convient toutefois de nuancer les propos. Selon eux, les quotidiens gratuits touchent évidemment des personnes qui ne lisent habituellement pas la presse quotidienne. Mais, ils ne parlent pas de véritables « non lecteurs ». Ces derniers démontrent que les gratuits n'ont pas été introduits dans les pays qui comptent le plus grand marché de non lecteurs à séduire (ce qui aurait été logique pour en garantir le succès). Ils sont principalement apparus dans les pays qui bénéficient d'un nombre de lecteurs pour mille habitants déjà très élevé ou moyen (Norvège, Suède, Suisse, Danemark, Pays-Bas). Il s'agit des pays où la population est habituée à lire la presse régulièrement. Selon eux, ce n'est pas le taux de non lecteurs qui explique le choix de l'implantation d'un titre gratuit. L'exemple de la Suisse romande est à ce sujet très significatif, avec un marché déjà très concurrentiel de quotidiens payants, les gratuits n'ont pas hésité à s'implanter sur le même terrain. Le contexte d'apparition est important, pour garantir le succès des quotidiens gratuits. « *Ce qui prévaut est l'importance et les potentialités du marché publicitaire. L'argument du gisement de non-lecteurs sert à donner bonne conscience ; l'important est d'attirer les publicitaires vers ce média [...]* » (Hirtzmann et Martin, 2004 : 100). Ils prouvent ensuite que les journaux gratuits n'accordent que peu d'intérêt au potentiel des non lecteurs, mais leur implantation dépend de la richesse et du potentiel économique du pays⁴⁶.

Nous rappelons encore que selon nos statistiques, 30% des répondants au questionnaire avouent lire quotidiennement gratuits et payants. Presque un tiers de notre population

⁴⁴ DEBRAS Sylvie. 2003. *Les lectrices au quotidien, femmes et presse quotidienne : la dissension*. Paris : L'Harmattan.

⁴⁵ Ces propos peuvent paraître quelque peu sexistes. Ils sont repris de l'idée développée par Baret (2006), citant Debras (2003).

⁴⁶ Pour plus de détails, se référer à Hirtzmann et Martin 2004 : 97-102.

utilise les deux types de journaux comme compléments. Hirtzmann et Martin restent également sceptiques sur l'argument de la conversion des non lecteurs à la lecture de quotidiens.

« Il faudrait aussi s'interroger plus en avant sur les motivations des lecteurs de journaux. Il y a bien sûr la recherche d'information, la volonté de se mettre au courant de la vie de la cité, du quartier, du monde ou d'un domaine pour lequel on manifeste un intérêt particulier. Il en existe d'autres, comme la lutte contre l'ennui (quand on feuillette quelque chose dans un lieu public) et l'image que l'on veut donner de soi : un universitaire s'affichera plus volontiers avec Le Devoir ou Le Monde qu'avec Le Journal de Montréal [quotidien gratuit au Québec], qui est plutôt l'apanage des gens « épais » » (Hirtzmann et Martin 2004 : 103).

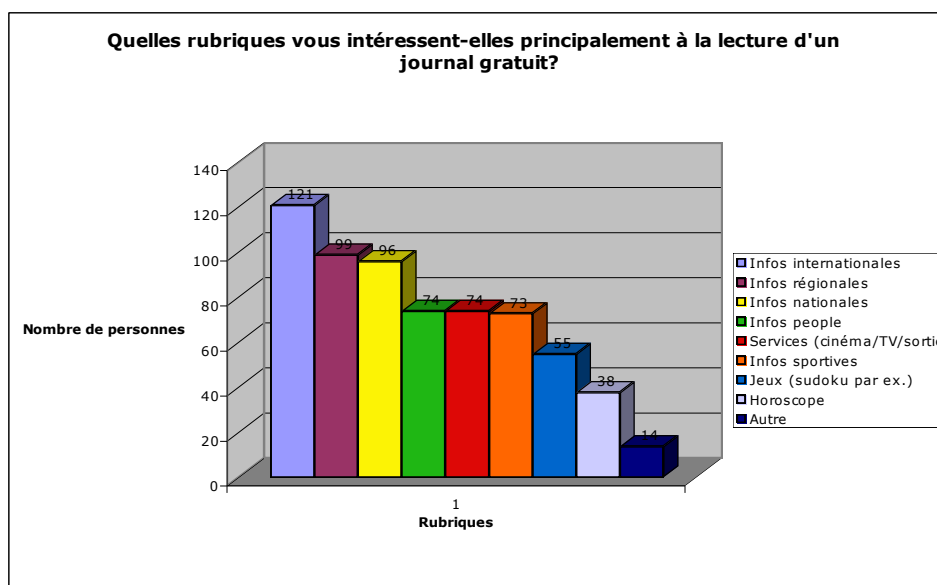
Nous allons déterminer dans les chapitres suivants quels sont les intérêts des lecteurs pour les quotidiens gratuits, quelles motivations de lecture les habitent et quel degré de confiance les personnes portent en ces publications.

4.5. L'intérêt et la confiance en les quotidiens gratuits

Tous les lecteurs n'ont pas la même manière de lire le quotidien et n'ont pas d'intérêt pour les mêmes rubriques. Ils ne portent également pas la même confiance aux informations reçues. Ce chapitre a pour but de comprendre quel intérêt et quel attachement à leur quotidien manifestent les lecteurs. Ces critères permettent de mettre en évidence des indices utiles à la compréhension de la fonction remplie par le quotidien pour le lecteur. Par extension, selon la fonction occupée par le quotidien, nous pouvons émettre des hypothèses quant à l'évolution des lecteurs par rapport aux médias et à la presse en général.

1.2.24 Les rubriques qui intéressent

Les répondants au questionnaire étaient amenés à préciser quelles rubriques les intéressent principalement à la lecture d'un quotidien gratuit.



Chaque personne avait la possibilité de cocher plusieurs cases à cette interrogation, donc la possibilité de s'intéresser principalement à différentes rubriques. Les informations internationales décrochent la place de tête, suivies des informations régionales, nationales et people. Il est intéressant de constater que les cinq rubriques d'information pure, accompagnées des services, se dégagent en premier dans les réponses de la population interrogée. En effet, ce résultat montre que les lecteurs des quotidiens payants les utilisent pour s'informer, et non pas uniquement pour se divertir avec les jeux ou l'horoscope.

Hirtzmann et Martin révèlent dans leur étude que l'actualité internationale occupe une place de choix dans ce type de presse. « *On pense que la population jeune, urbaine, éduquée et « branchée » est très sensible aux voyages et aux nouvelles du monde* » (2004 : 23). En ce qui concerne la Suisse romande, nous remarquons tout de même un accent particulier mis sur le traitement localisé de l'information. Autant *Le Matin Bleu* que *20 Minutes* proposent différentes éditions selon la région géographique et proposent des rubriques d'information locales. Selon les résultats du questionnaire, la rubrique d'information internationale arrive au premier rang de l'intérêt des lecteurs, avec environ 60% de répondants ayant coché la case. Avec plus de trente votes d'avance, elle apparaît clairement en tête. Dans le même ordre d'idées, la rubrique « jeux » a obtenu 55 votes (soit 27% des personnes). Nous supposons que ce résultat serait sans comparaison avec les valeurs obtenues en proposant la même question au sujet des quotidiens payants. Logiquement, les lecteurs ne paieraient pas le prix du journal, pour s'intéresser uniquement aux jeux proposés par la publication. Pour le même prix, il serait plus avantageux pour eux d'acquérir un cahier de jeux par exemple.

Selon ces résultats, le quotidien gratuit remplirait pour une majorité des répondants d'abord une fonction d'information (premièrement internationale, mais aussi régionale, nationale et sportive). Ensuite, considérant le nombre de votes, les rubriques de détente

sont également bien consultées et appréciées dans les journaux gratuits. Ces résultats rejoignent en grande partie ceux de l'étude quantitative menée par Baret (2006) en France. Elle relève que 90% des personnes interrogées lisent la presse afin d'avoir accès à l'information. Viennent ensuite la distraction et les loisirs avec 51% et l'occupation pendant un trajet qui n'obtient que 38% des réponses.

1.2.25 Une volonté d'approfondir les informations ?

Nous avons choisi de poser la question « La lecture d'un quotidien gratuit vous a-t-elle déjà donné envie d'approfondir les informations reçues avec un autre média ? », afin de nous rendre compte si, pour les lecteurs de la presse gratuite, l'information livrée est complète et suffisante ; ou, au contraire, s'ils ressentent le besoin de compléter les nouvelles lues par un autre média.

Cette deuxième possibilité élèverait le statut des quotidiens gratuits à la fonction de porte d'entrée dans le monde des médias (pas forcément de la presse payante, mais des médias en général). Certains lecteurs, qui ne s'informaient pas spécialement auparavant, pourraient commencer à utiliser d'autres médias par besoin de complément d'information ; celle livrée par les gratuits ne leur étant pas suffisante.

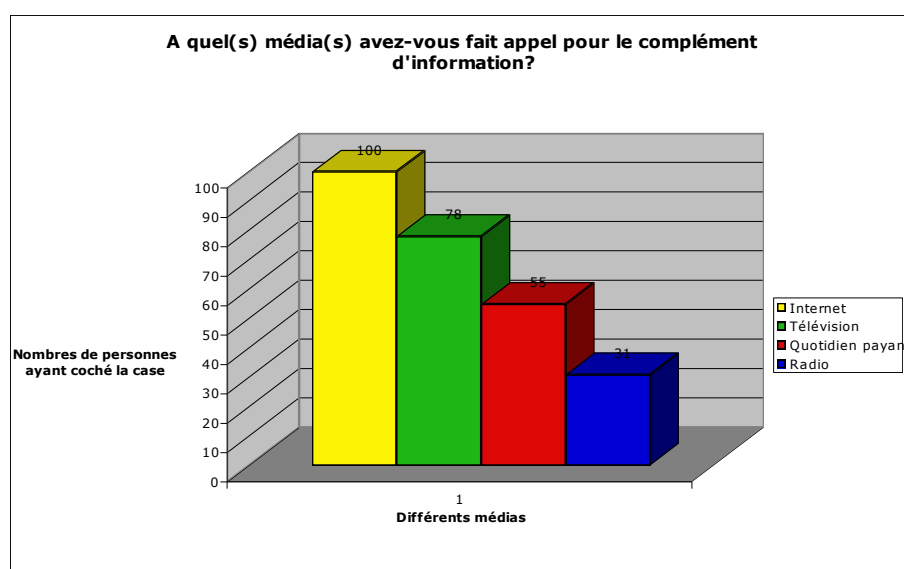
Quelque 15% des personnes interrogées répondent catégoriquement qu'elles n'ont jamais fait appel à un complément d'information, alors que 34% mentionnent l'avoir fait, mais rarement. Au sein des personnes interrogées, 44% complètent parfois les informations par d'autres médias et 7% avouent avoir souvent recouru à d'autres supports en complément. En rassemblant les catégories des personnes qui complètent « souvent » ou « parfois » les informations livrées par les quotidiens gratuits, nous atteignons 51%. Plus de la moitié des personnes indique que les gratuits l'incitent à rechercher des informations. Même si ce pourcentage représente seulement la moitié de la population interrogée, il s'agit d'un élément tout à fait positif et significatif pour l'arrivée des gratuits. En considérant que les lecteurs de quotidiens gratuits n'étaient pas forcément utilisateurs de quotidiens auparavant (donc pas forcément non plus des autres médias), le fait qu'une personne sur deux avoue approfondir les informations est un bon signe pour la santé de tous les médias. Il convient cependant d'être conscient des biais du questionnaire. En effet, pour une question de ce genre, il est possible que certaines personnes répondent qu'elles approfondissent les informations reçues par les quotidiens gratuits, afin de se faire bien voir. En recueillant uniquement les propos des individus, il est impossible de savoir combien d'entre eux approfondissent réellement ces informations par un autre média.

Les quotidiens gratuits apparaissent comme un tremplin permettant aux jeunes⁴⁷ d'accéder à une information présentée de manière correspondante à leurs besoins et de compléter les informations, en faisant progressivement appel aux différents médias existant depuis de nombreuses années. Nous arrivons au rôle de « porte d'entrée » dans

⁴⁷ Et aux femmes, selon les analyses des résultats des questions précédentes.

le monde des médias, qui est fréquemment attribué aux quotidiens gratuits⁴⁸. Ils jouent le rôle d'appâts, en proposant un contenu adapté aux besoins des non lecteurs habituels de la presse. Ils s'habituent alors progressivement à utiliser les médias selon leurs besoins et le cas échéant, ils se tournent en temps voulu vers un autre support d'information.

Considérant que les lecteurs de quotidiens gratuits ne sont pas des lecteurs habituels de presse quotidienne, il est très positif que certains admettent compléter leurs informations avec la presse payante. Il s'agit d'un gain de lecteurs. Le média le plus privilégié pour chercher le complément d'information est internet, qui a été cité par la moitié des personnes interrogées.

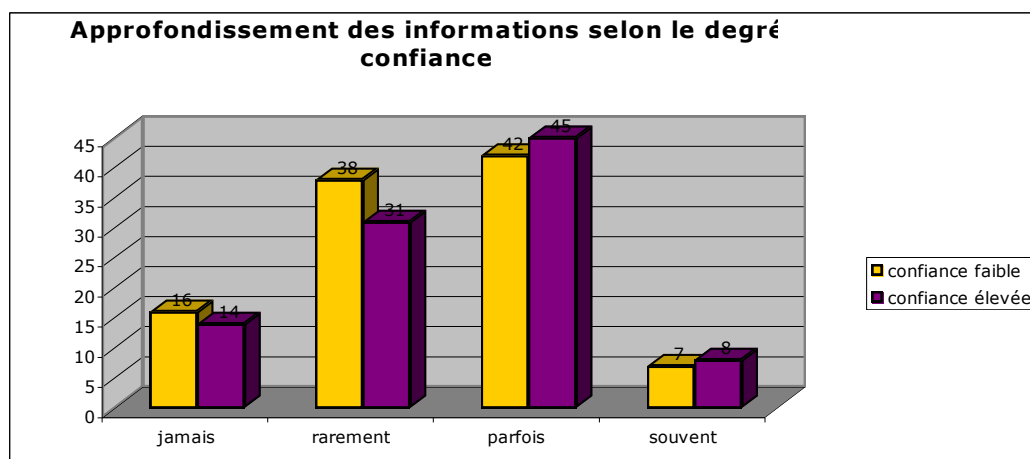


La télévision apparaît en deuxième position, avec 78 votes (39%) et la presse quotidienne payante en troisième, avec 55 votes (27%). Le choix d'internet en première position semble logique, du fait notamment que son utilisation est très commode pour rechercher des informations précises. Les autres médias permettent de se tenir au courant de l'actualité, mais internet paraît de loin la solution la plus pratique lorsqu'on recherche des détails sur un événement particulier. Les jeunes, surreprésentés dans l'échantillon de départ, sont également de grands utilisateurs d'internet⁴⁹. Il n'est pas étonnant de trouver ce média en première position du classement. Il est également encourageant pour la presse payante que 27% des personnes poursuivent leurs recherches d'information par un quotidien payant. Les lecteurs des gratuits semblent conscients que l'information livrée dans *20 Minutes* ou *Le Matin Bleu* n'est pas aussi fouillée et analysée que celle présentée dans leurs homologues payants.

⁴⁸ Par exemple, selon les propos de Philippe Favre dans « Gratuits : Guerre ouverte ». RSR (Médialogues), le 19 septembre 2007.

⁴⁹ Plus de détails dans le sondage, « Les jeunes et les médias », de la Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin. Disponible à l'URL : http://www3.djf.vd.ch/dgeo2/lettre/19/Sondage_LesJeunesEtLesMedias_Communique_CIIP.pdf

Nous nous sommes ensuite demandé s’il pouvait y avoir un lien entre le degré de confiance en l’information livrée par les quotidiens gratuits⁵⁰ et l’envie d’approfondir les informations. Autrement dit, est-ce que ce sont les personnes qui n’ont pas confiance en les informations livrées par les quotidiens gratuits qui les approfondissent –ou les vérifient- par d’autres médias ?



Le degré de confiance faible réunit les gens qui avaient coché les cases « pas du tout confiance » et « peu confiance » et le degré de confiance élevée rassemble les votes de ceux qui avaient coché les cases « assez confiance » et « entièrement confiance ». Même si les écarts ne sont pas énormes, les personnes portant une faible confiance aux quotidiens gratuits sont plus nombreuses à ne « jamais » ou à « rarement » approfondir les informations reçues.

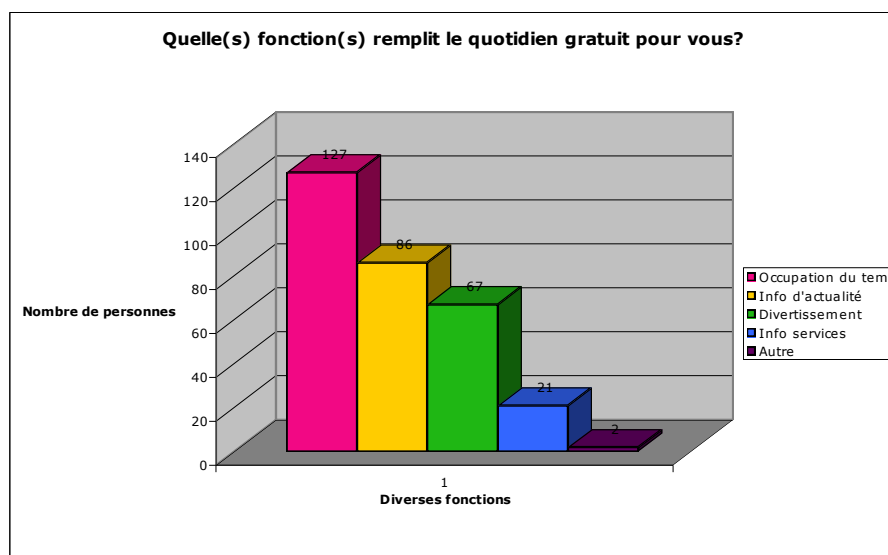
Alors qu’à l’inverse, les personnes portant une confiance élevée en les informations délivrées par les gratuits sont celles qui approfondissent le plus « parfois » ou « souvent » l’information. Le manque de confiance n’entraîne visiblement pas les lecteurs à approfondir l’information. Nous observons même plutôt la tendance inverse. Nous supposons que les personnes qui approfondissent les informations le font par besoin d’avoir des nouvelles plus précises et plus fouillées sur certains thèmes d’actualité qui les intéressent. Il est alors encourageant pour les autres médias (les journaux payants par exemple) de constater qu’elles s’adressent à eux pour le complément d’information.

1.2.26 Les différentes fonctions du quotidien gratuit

Selon nos résultats, les quotidiens gratuits ne semblent pas satisfaire les mêmes besoins pour les différents lecteurs. Nous avons questionné la population de notre enquête au sujet de la fonction que remplit pour elle le quotidien gratuit (question numéro 11). Il était possible de cocher plusieurs réponses. L’analyse de la question numéro 7 nous a

⁵⁰ Voir le chapitre 4.5.6 p.51.

montré précédemment que les rubriques intéressant le plus les lecteurs sont les rubriques d'informations, qu'elles soient internationales, régionales, nationales ou sportives.



Les résultats ci-dessus montrent clairement que la fonction première du quotidien gratuit auprès de notre échantillon n'est pas l'information d'actualité, qui sort au deuxième rang, citée par seulement 43% des répondants. La fonction d'occupation du temps, cochée par 63% des personnes, arrive en tête. Les rubriques informatives sont privilégiées aux autres (en matière d'intérêt), mais la majorité des individus interrogés utilisent le quotidien gratuit afin de passer le temps lors de ses trajets en transports publics. La fonction de divertissement a été citée par 62 personnes, ce qui représente 31% des répondants. Presque deux tiers estiment que la lecture du quotidien gratuit est principalement divertissante.

Pour cette interrogation, nous nous demandons si l'ordre dans lequel les réponses ont été proposées n'a pas influencé le résultat. En effet, les réponses «occupation du temps» et «divertissement» étaient proposées dans les deux premières positions. «information d'actualité» n'apparaissait qu'en troisième. Il est impossible de vérifier si une réelle influence est perceptible sur cette question, mais nous tenions toutefois à relativiser le résultat dans ce sens-là. Même si l'ordre des propositions jouait un rôle, nous pensons que l'écart entre le nombre de votes (de plus de quarante votes d'avance pour la fonction d'«occupation du temps») est toutefois suffisant pour que le biais ne soit pas trop significatif.

Nous estimons que ces comportements sont totalement nouveaux pour la presse écrite quotidienne. L'utilisation des journaux gratuits par la majorité de leurs lecteurs ne correspond plus au but initial de la presse, qui était l'information du public et de l'opinion sur les faits d'actualité⁵¹. Par l'arrivée des quotidiens gratuits d'information, la

⁵¹ Sur les fonctions de la presse et des médias voir Cornu 2002.

presse écrite marque son évolution dans le temps. Elle suit les progrès et s'adapte aux besoins du monde actuel. Selon les mots de Francis Balle en parlant des médias :

« Au fil des années, à mesure qu'ils se répandent dans la société, ils se donnent des objectifs et on leur découvre des finalités que personne n'avait imaginées. En naissant, ils n'ont ni feuille de route, ni ordre de mission. Il n'est pas rare, de surcroît, qu'en franchissant le seuil du grand public, ils changent de direction [...]. Au fil des années, un rôle leur a été donné qui finit par s'imposer, en même temps qu'une certaine façon de le remplir : organe d'information, instrument de relations publiques, moyen de divertissement ou bien support pour des œuvres capables de nous émouvoir. » (Balle 2004 : 49).

Le développement des journaux a toujours été intimement lié aux mouvements de la société. *« Evoquer l'histoire de la presse revient à brosser une immense tableau où politique, économie, technologie se mêlent et se heurtent »* (Robinet et Guérin 1999 : 13). Historiquement, différentes étapes se sont déjà succédées. La presse d'opinion, très présente au début, s'est transformée en une presse plus neutre, presque uniquement d'information. Nous découvrons à présent un nouveau modèle de presse quotidienne, qui s'apparente de plus en plus, à notre avis, à la presse magazine, voire même à sa cousine éloignée la télévision. La presse quotidienne gratuite d'information, comme la presse de divertissement, remporte un franc succès principalement auprès des femmes et des jeunes générations, qui étaient tendanciellemment oubliées de la presse quotidienne traditionnelle.

Les médias ont toujours comporté différentes fonctions sociales, à côté de leur mission principale d'information. Cornu cite par exemple la fonction de transmission culturelle (des connaissances et des valeurs), la fonction d'insertion sociale (de l'individu dans le groupe), la fonction récréative (ils diffusent des contenus divertissants, et sont comme tels des occasions de divertissement), ainsi que la fonction cathartique (l'homme a l'occasion de purger ses passions en participant aux drames du destin par procuration) (2002 : 61).

Le nouveau type de presse que présentent les quotidiens payants s'oriente davantage – ce dont nous n'avions pas l'habitude auparavant avec la presse quotidienne payante- du côté du divertissement et de l'insertion, en répondant aux besoins de son public cible, qui est représenté par des jeunes (mais pas uniquement), qui ne portaient pas d'intérêt particulier à la lecture des journaux quotidiens auparavant.

Dans le sens commun, certains parlent d'un formatage des journaux gratuits et craignent que les jeunes générations ne soient enfermées dans un modèle de brièveté et qu'elles ne cherchent même plus à réfléchir. Philippe Favre reconnaît qu'il s'agit d'un condensé d'information, présenté de manière simple et divertissante. *« Il s'agit d'une porte d'entrée matinale, pour un public principalement jeune. A ce moment-là les gens n'ont pas envie d'approfondir l'information. Notre rôle est d'alerter ; le travail d'approfondissement se fait par la suite »*⁵².

⁵² « Gratuits : Guerre ouverte ». RSR (Médialogues), le 19 septembre 2007.

1.2.27 Les avantages et les inconvénients des quotidiens gratuits

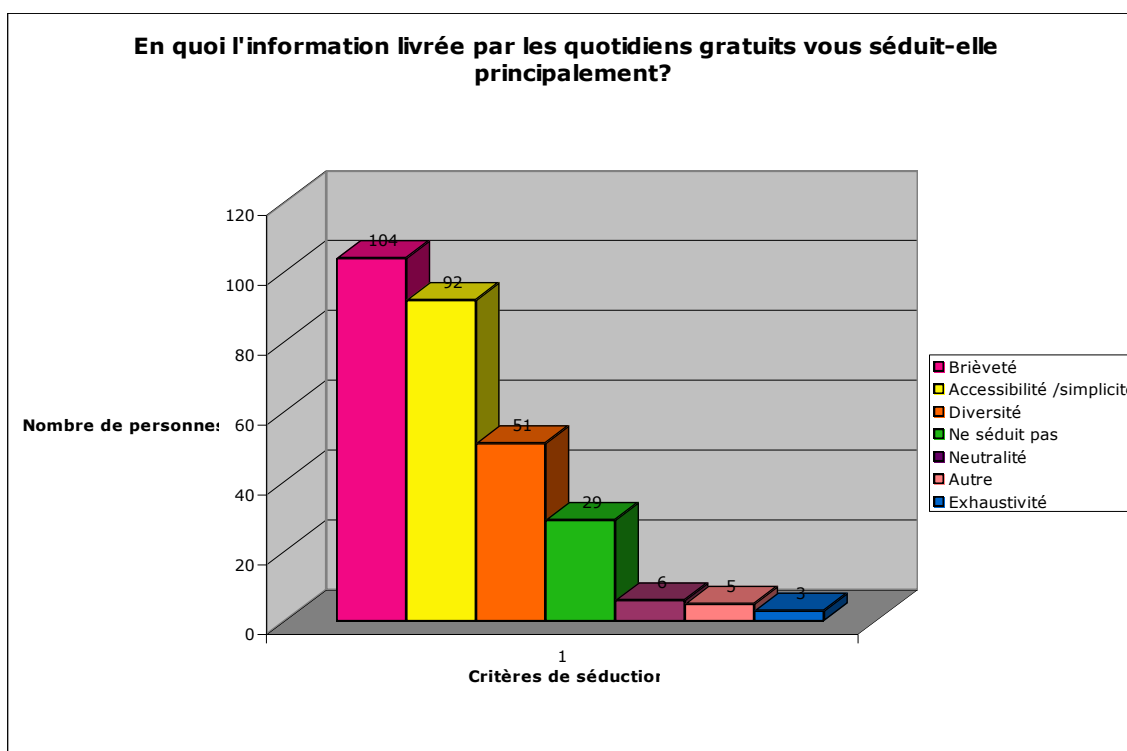
Nous avons déjà mentionné précédemment quelles étaient les fonctions des quotidiens gratuits pour les répondants au questionnaire. Nous allons, à présent, aborder simplement les avantages et les inconvénients des quotidiens gratuits, afin d'introduire le chapitre de la confiance attribuée par les individus à leurs quotidiens, qu'ils soient gratuits ou payants.

Baret (2006) a effectué une enquête qualitative par entretien de quelques personnes et relève quelques avantages et inconvénients des gratuits. Au-delà de la gratuité de ce type de presse, les personnes interrogées relèvent comme avantage le mode de distribution utilisé. Les journaux sont faciles à obtenir et disponibles pour tous. « *L'absence de démarche d'achat (et de nécessité de sortir un moyen de paiement) est un avantage* » (Baret 2006 : 54). Une bonne partie des personnes interrogées relève également comme avantage le format des quotidiens gratuits. La petite taille des pages, agrafées ensemble, permet aisément de lire la publication dans les transports publics.

Selon Baret toujours, quelque 72.5% des personnes accordent du crédit aux informations des gratuits. Les personnes ne remettent pas en cause la qualité et la véracité des informations fournies par les gratuits. Mais beaucoup d'entre elles mettent en évidence la brièveté des informations. Les informations trop succinctes sont considérées comme un inconvénient par certaines personnes. D'autres individus interrogés par Baret craignent que trop de personnes ne se contentent d'informations superficielles et unilatérales, en ne s'informant que par les quotidiens gratuits. Du côté écologique, certaines personnes relèvent un problème de propreté, à cause des gens qui abandonnent leur journal, que ce soit sur la voie publique ou dans les transports publics, générant une quantité impressionnante de déchets (Baret 2006).

1.2.28 Les caractéristiques qui séduisent

Les répondants à notre questionnaire ont été interrogés sur les caractéristiques qui les séduisent le plus à propos des informations livrées par les quotidiens gratuits. Après avoir passé en revue certains avantages et inconvénients de la presse gratuite, ces chiffres permettent de voir quels sont les points les plus forts du concept des gratuits, qui plaisent concrètement dans la réalité romande ; et quels sont ceux ayant moins d'importance que les autres.



Les répondants avaient la possibilité de cocher plusieurs cases, il s'agit de pourcentages de votes par rapport à la population totale. Le total des pourcentages n'est pas égal à 100, étant donné qu'il s'agit du nombre de voix.

En première position apparaît la caractéristique de la brièveté. En comparant les quotidiens gratuits à d'autres quotidiens romands payants au début de ce travail, nous avons remarqué que la surface moyenne d'une information est bien plus petite dans un gratuit que dans un de ses homologues payants. Par contre, la brièveté n'est pas toujours considérée comme un avantage ; certains considèrent que les informations succinctes ne sont pas suffisamment complètes. En ce qui concerne les répondants à notre questionnaire, presque 52% estiment que la brièveté des informations est un avantage notable. L'accessibilité et la simplicité, avec 46%, arrivent en deuxième position. Considérons cette réponse en premier lieu en termes d'accessibilité géographique ou pratique. Le journal est à la portée de tous, sur des lieux publics et de passage, gratuitement. « [...] En installant des présentoirs dans des lieux de passage et de vie, ils évitent d'importantes dépenses (la rémunération des kiosquiers) sans que le service au client soit détérioré (il est même plus rapide de saisir un gratuit que de patienter pour le payer) » (Ruellan 2006).

Deuxièmement, l'accessibilité de l'information est prise en compte dans le sens de simplicité. Les nouvelles ne contiennent pas d'analyse, à la manière d'un flash d'information de radio ou de télévision, sans nécessité de qualifications préalables ou de connaissances annexes pour les comprendre. Les informations sont brèves, ce qui plaît aux lecteurs. La diversité, avec 25% des votes, pointe en troisième position. Les

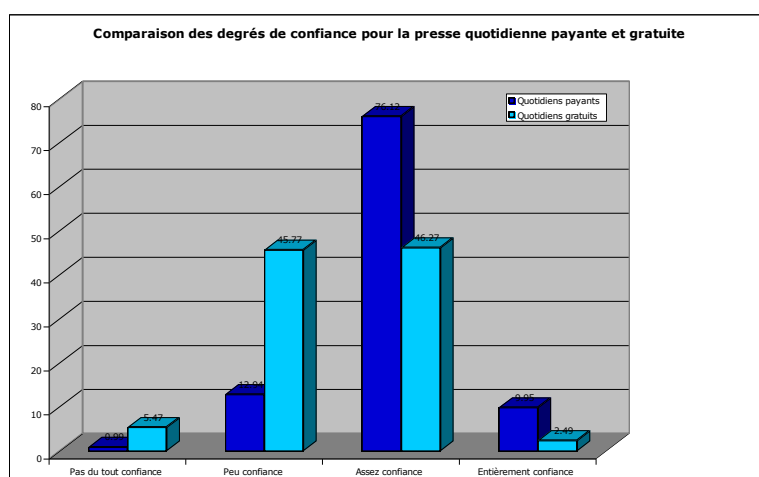
répondants au questionnaire semblent apprécier la diversité des informations proposées : les différentes rubriques et les faits-divers variés proposés par les quotidiens gratuits.

Ensuite, 14% répondent que l'information proposée dans les quotidiens gratuits ne les séduit pas. Sept des 29 personnes (24%, un pourcentage significatif) qui mentionnent que les informations livrées par les quotidiens gratuits ne les séduisent pas, avouent tout de même lire chaque jour un quotidien gratuit. Il s'agit précisément de ce type de personnes, qui acquiert machinalement chaque matin le quotidien gratuit et qui le lit, sans toutefois porter un intérêt particulier aux informations livrées par ces journaux. Par contre, dans les avantages des quotidiens gratuits régulièrement cités (Baret 2006), uniquement 3% des répondants sont séduits par la neutralité des informations et 1.5% par l'exhaustivité des nouvelles proposées. Dans la catégorie « autre », la disponibilité, l'opportunité et le fait que les informations ne sont pas sérieuses ont été mis en valeur par différentes personnes.

1.2.29 Le degré de confiance en les quotidiens gratuits

La presse quotidienne gratuite remplit principalement, selon les répondants à ce questionnaire, une fonction d'occupation du temps. Pour continuer à proposer un produit gratuit, elle est amenée à réduire ses coûts de production et de distribution de manière sensible. Pour ces raisons, la qualité de l'information des quotidiens gratuits est souvent remise en question par le sens commun. L'information livrée est-elle qualitativement bonne, vérifiée et recoupée, comme l'usage le conçoit dans les quotidiens payants ? Afin de connaître l'attachement des lecteurs à la presse qu'ils lisent, gratuite ou payante, nous avons voulu connaître le degré de confiance que concèdent les différentes personnes à leurs quotidiens.

Cet indice aide à mieux comprendre si les lecteurs de presse gratuite l'utilisent réellement pour sa fonction d'information (la confiance devrait être élevée) ; ou au contraire, pour une fonction de divertissement et d'occupation du temps (le contenu des informations les importerait alors en moindre mesure). Un lecteur intéressé par l'information a besoin d'un degré de confiance élevé en celle-ci ; sinon il devra se tourner vers un autre média pour compléter ou vérifier les informations reçues.



D'après cette comparaison, la tendance principale est pareille (les différences ne sont pas immenses). Concernant le degré de confiance, il y a toutefois différentes variations significatives entre les deux types de presse⁵³. En ce qui concerne la presse payante, une bonne majorité confie avoir assez confiance, alors que pour la presse gratuite, les répondants semblent partagés entre le fait d'avoir « assez confiance » et « peu confiance ».

En regroupant les différentes catégories pour en créer deux, la « confiance faible » et la « confiance élevée », la première catégorie rassemble les votes des personnes pour « pas du tout » confiance et « peu » confiance. Les deux autres étant regroupées dans la catégorie de confiance élevée.

Pour les quotidiens payants, nous obtenons 86% de confiance élevée contre 14% de confiance faible. Les avis sont sensiblement tranchés et montrent que les lecteurs ont confiance en leur quotidien payant. En revanche, concernant les gratuits, les pourcentages sont beaucoup moins élevés. Nous notons une petite minorité de confiance élevée avec 49%, contre 51% de confiance faible⁵⁴. Les répondants au questionnaire semblent ne pas faire totalement confiance à leur quotidien gratuit et être totalement partagés. En comparant ainsi la confiance entre les deux types de presse, nous remarquons que le doute s'est installé et que tous ne sont pas certains de pouvoir faire confiance à la presse gratuite ; alors que la question ne se pose de manière beaucoup moins nette en ce qui concerne la presse payante.

En comparant les réponses aux deux questions, 102 personnes sur 201 ont une égale confiance en les gratuits et les payants (50%). A côté, seulement 3% (6 personnes sur 201) avouent porter une confiance plus grande aux quotidiens gratuits qu'aux payants. Il reste finalement 47% des répondants (93 individus), qui octroient une confiance moindre aux quotidiens comme *Le Matin Bleu* et *20 Minutes*, qu'à ceux achetés en kiosques. Les

⁵³ La même question a été posée pour les deux types de presse. Soit « Quelle confiance avez-vous en les informations livrées par la presse quotidienne gratuite/ la presse quotidienne payante ? »

⁵⁴ Les graphiques sont disponibles en *Annexe 9 p. VII*.

répondants semblent véritablement méfiants par rapports aux informations proposées par leurs quotidiens gratuits. Nous supposons que les lecteurs ont moins confiance en la presse gratuite, car faute de moyens, elle utilise des procédés d'élaboration des nouvelles beaucoup plus rapides. Moins d'argent signifie également moins de temps pour recouper les informations et les vérifier auprès de différentes sources. La qualité de l'information des gratuits est fréquemment remise en cause de cette manière par les opposants à ce concept.

Baret, dans les résultats d'une enquête qualitative obtient cependant des résultats très différents. Un seul des interviewés (sur dix au total) a moins confiance en la presse gratuite que la presse payante. Par contre, « 8 personnes sur 10 accordent du crédit aux informations des gratuits » (Baret 2006 : 53). Ces personnes expliquent le crédit apporté aux nouvelles des gratuits par le fait que les informations présentées sont pareilles à celles offertes dans la presse payante, bien que présentées différemment. Il est difficile d'expliquer ces différentes réactions. Précisons simplement que l'étude de Baret porte sur le cas français et la nôtre sur la Suisse romande, il est possible que les gratuits et les payants ne bénéficient pas de la même notoriété et de la même réputation suivant les pays.

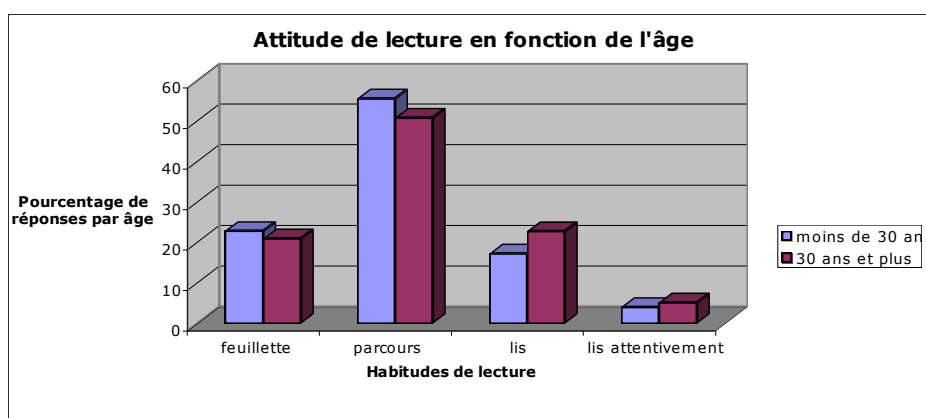
Dans les questions suivantes du sondage, nous essayons de cerner l'attitude du lecteur envers son quotidien gratuit. Avant d'analyser les résultats, nous supposons que l'attachement à un bien gratuit est moins important qu'à quelque chose de payant, que ce soit un objet ou un journal dans le cas présent.

4.6. L'attitude face au quotidien gratuit

1.2.30 Quelle attitude en lisant un quotidien gratuit ?

L'habitude de lecture est le premier indice permettant de cerner l'attitude du lecteur face à son quotidien gratuit. En effet, l'expression « lire » un quotidien gratuit ne fournit pas d'indication précise; il est nécessaire de clarifier de quelle manière la lecture s'effectue. « Lire un journal, est-ce l'éplucher du début à la fin, le parcourir distraitement, l'acheter de temps en temps, être abonné ? » (Berthier 1998 : 83).

En ce qui concerne la lecture des quotidiens gratuits, nous avons sollicité les répondants à préciser leur attitude de lecture d'un quotidien gratuit. Cet indice permet également de spécifier l'intérêt des lecteurs pour le journal. Le choix devait se faire entre : « je le feuillette » (regarder les photos, lire les titres et lire moins de 5 articles), « je le parcours » (lire entre 5 et 10 articles), « je le lis » (lecture attentive d'environ 10-15 articles), « je le lis attentivement » (lecture attentive de plus de 15 articles). À cette question, 22% des individus ont répondu qu'ils feuilletent le journal. Sinon, 55% le parcourent, 19% le lisent et 4% le lisent attentivement. Selon nous, ces pourcentages confirment les réponses de la question concernant les fonctions du quotidien gratuit.



Selon ces résultats, environ 77% des personnes ne lisent pas plus de dix articles dans le journal gratuit. Nous avons démontré dans la comparaison entre les gratuits et les payants que la surface d'une information dans les quotidiens gratuits était sensiblement plus petite que dans les autres. Trois quarts des répondants ne s'intéressent pas à plus de cinq à dix informations (qui sont plus petites) dans le journal. Nous avons vu précédemment que *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* présentaient respectivement 116 et 112 informations différentes dans une de leurs éditions journalières⁵⁵. La lecture de cinq à dix informations représente environ 4 à 11% du total des informations livrées dans le journal. Nous pensons que ces personnes ne sont pas véritablement intéressées par les informations en soi du journal, mais qu'elles l'utilisent davantage pour passer le temps. Elles en profitent pour le feuilleter, lire les titres et regarder les différentes images proposées. Une comparaison des attitudes de lecture en fonction de l'âge montre clairement que les plus de 30 ans sont plus nombreux à lire et lire attentivement que les moins de 30 ans.

Les différences de pourcentages ne sont pas énormes (entre deux et cinq points), mais une tendance bien marquée émerge. Selon ces chiffres, les deux tiers qui ne lisent pas plus de dix informations représentent 78.47% des moins de 30 ans, et 71.93% de plus de 30 ans. À ce niveau-là, la différence est significative. Il existe également une différence d'attitude entre les sexes. Les femmes (79% du total des femmes) sont plus nombreuses que les hommes (73% du total) à lire moins de dix articles dans le journal. À l'inverse, les hommes (27%) sont plus nombreux que leurs épouses ou leurs filles (21%) à lire plus de dix informations dans le quotidiens gratuit⁵⁶. Le public visé par les quotidiens gratuits (les jeunes et les femmes) s'intéresse à moins d'informations livrées. Principalement le pourcentage des 15 à 19 ans, avec 83.78% des répondants qui « feuillettent » ou « parcourent », fait augmenter la moyenne. Les autres chiffres varient entre 70 et 76%⁵⁷.

Il est toutefois difficile de préciser les raisons pour lesquelles aussi peu d'informations des quotidiens gratuits sont réellement lues. Il se peut que les informations non

⁵⁵ Comparaison entre les quotidiens gratuits et les payants, *Annexe 2 p. I.*

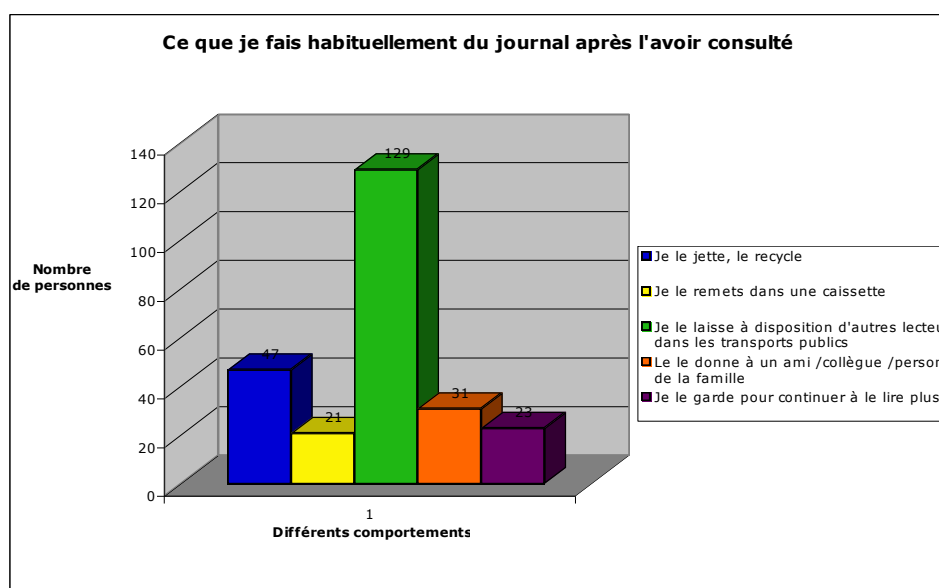
⁵⁶ Le tableau des chiffres exacts est disponible en *Annexe 10 p. VII.*

⁵⁷ Le tableau des chiffres exacts est disponible en *Annexe 11 p. VIII.*

consultées n'intéressent simplement pas les personnes concernées. Ces personnes ne sont probablement pas intéressées à recevoir davantage d'informations ou n'en prennent pas le temps. Ces chiffres sont tout de même importants à relever, afin de mieux comprendre l'attitude du lecteur face à son quotidien gratuit.

1.2.31 Le journal après l'avoir consulté

Nous avons ensuite voulu comprendre l'attachement du lecteur à son quotidien gratuit. En effet, un inconvénient des gratuits souvent mentionné est la création de d'une grande quantité de déchets, qui ne peuvent pas toujours être recyclés. Spécialement, dans les transports publics, le sol se retrouve fréquemment jonché d'exemplaires de *20 Minutes* ou du *Matin Bleu*. Il en va de même sur la voie publique, aux alentours des écoles. Par contre, nous ne trouverons que très rarement un exemplaire de quotidien payant abandonné dans le train ou dans la rue. Les lecteurs de quotidiens gratuits ne semblent pas beaucoup attachés au journal lui-même et ils ont tendance à l'abandonner après l'avoir lu. La question posée proposait différents comportements représentant l'attitude du lecteur après avoir consulté le quotidien. Les répondants ont parfois coché plusieurs réponses. Les chiffres représentés ci-dessous représentent des votes et non des pourcentages.



Conformément aux observations faites, bien plus de la moitié des répondants (129 sur un total de 201, pour rappel) affirment laisser leur exemplaire à disposition d'autres lecteurs dans les transports publics. Cette formulation permet de dire que 64% de personnes abandonnent leurs publications dans le bus, le train ou le tram. Les autres chiffres ne présentent pas de réelles surprises. Du fait que de nombreuses personnes abandonnent leur exemplaire, la proportion des gens qui les jettent ou les recyclent n'est pas très élevée (23%).

Nous ne bénéficions malheureusement pas de chiffres similaires pour faire la comparaison avec ce que les gens font de leur journal payant après l'avoir consulté, mais nous supposons que le comportement serait différent. Lorsqu'on acquiert un bien contre de l'argent, l'attachement est sensiblement plus grand que lorsqu'il nous est offert dans la rue ; ou lorsque nous le prenons dans une caissette. La gratuité pousse à consommer, mais elle ne garantit pas que le lecteur soit réellement intéressé par l'information et soit réellement attaché à son bien (Augey et al. 2005). Ceci nous mène à relativiser le succès des quotidiens gratuits. Leur tirage est réellement très élevé : *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* sont respectivement les premier et troisième quotidiens romands les plus « lus », ainsi que les deux premiers dans le classement du nombre de tirage.⁵⁸

Mais le tirage des gratuits ne signifie pas que chaque exemplaire trouve preneur. Le quotidien étant gratuit et ne s'échangeant pas contre de l'argent, de nombreuses personnes pas réellement intéressées par les informations livrées (ou par le journal lui-même) l'acquièrent, mais ne le lisent pas ou pas complètement. Lorsqu'on paie la publication, il y a une marque de volonté. En déboursant deux ou trois francs pour l'achat d'un quotidien, une motivation de lecture et un intérêt encouragent l'acte d'achat. Par acquis de conscience (même si ça ne l'intéresse pas beaucoup), la personne profitera du bien qu'elle a obtenu, parfois au détriment de quelque chose d'autre. Nous trouverons rarement un journal payant jeté par terre, ou acheté et même pas feuilleté. Avec les journaux gratuits, il s'agit d'une habitude. Ils sont pris au passage comme un réflexe, au même titre que le café bu le matin en se levant.

À notre avis, ce n'est pas un hasard si les gratuits se situent au sommet du classement du nombre de lecteurs en Suisse romande, mais également en Suisse allemande et dans les autres pays. En Suisse allemande par exemple, *20 Minuten* occupe la tête du classement depuis 2004 (ayant délogé le *Blick*) et annonce en 2007 1'212'000 lecteurs. Selon ce que nous déduisons des réponses à notre questionnaire, les lecteurs ne sont pas les mêmes et leurs comportements envers la presse gratuite ne sont pas pareils qu'envers la presse payante. Difficilement comparables au niveau du contenu, du format, des buts et des fonctions, nous nous demandons à quel point il est légitime de placer ces deux types de quotidiens dans le même classement que les quotidiens payants. La base de comparaison n'est pas similaire. Gratuits et payants n'atteindront jamais un nombre de fidèles comparable. Pourquoi vouloir comparer deux types de presse qui semblent être totalement différents sous tous les aspects? Selon nous, ils seraient à considérer par la REMP dans des catégories séparées, au même titre que le sont les hebdomadaires gratuits tels que *Migros Magazine* ou *Coopération* par rapport aux autres hebdomadaires payants, comme *L'Hebdo* ou *L'Illustré* en Suisse romande.

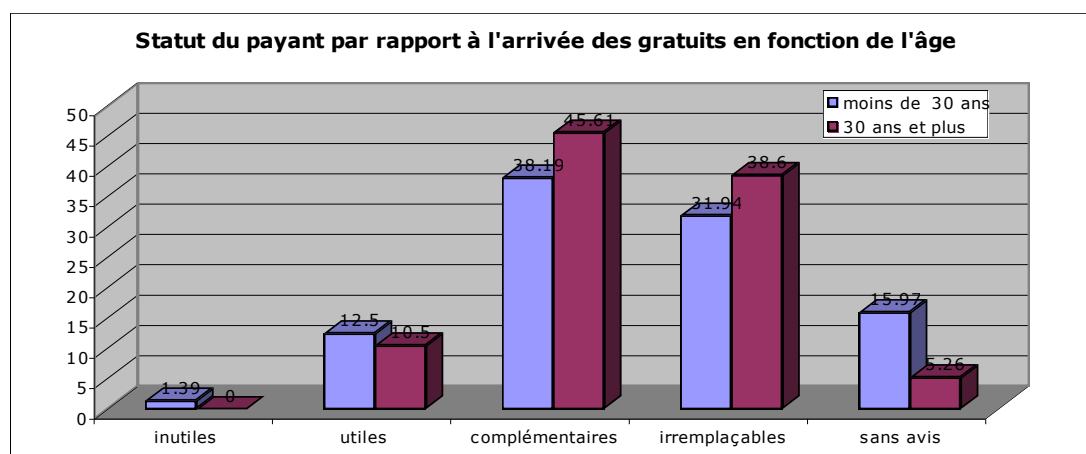
1.2.32 Les quotidiens payants sont-ils remplaçables ?

Afin de comprendre la perception des gens envers les quotidiens gratuits et leur attachement aux nouveaux arrivés sur le marché romand, nous leur avons posé la

⁵⁸ Selon la REMP, sur la période entre avril 2006 et mars 2007 pour le nombre de lecteurs et sur la période entre début juillet 2006 et fin juin 2007 pour le nombre de tirage.

question du statut qu'ils attribuent aux quotidiens payants depuis l'arrivée en trombe des gratuits sur le marché. La question posée était : « Depuis l'apparition des quotidiens gratuits, estimez-vous que les quotidiens payants sont...? » Ils choisissaient ensuite entre les réponses « inutiles », « utiles », « complémentaires », « irremplaçables » et « sans avis ». Il s'agit de la seule question pour laquelle la possibilité d'une réponse fuyante (« sans avis ») était donnée. Elle a malheureusement drainé un pourcentage de 13%, qui ont préféré ne pas livrer leur opinion pour cette question. Impossible de savoir de quel côté auraient penché les personnes qui n'ont pas répondu à cette interrogation. Ces 13% représentent des réponses perdues.

Ensuite, 1% des répondants (deux réponses sur 201) affirme que les payants seraient inutiles depuis l'arrivée des gratuits. Quelque 12% pensent qu'ils sont encore utiles et 34% pensent qu'ils sont irremplaçables ; alors que 40% des répondants estiment que les gratuits et les payants cohabitent dans un climat de complémentarité. Globalement, nous pouvons affirmer que les usagers des transports publics (caractéristique de la population répondant à notre questionnaire) sont conscients de la différence d'orientation entre les gratuits et les payants et ne remplaceraient pas l'un par l'autre. Encore une fois, l'étude des résultats en fonction de l'âge présente des variations significatives, comme nous pouvons le voir sur de graphique⁵⁹.



Les moins de 30 ans sont tout d'abord beaucoup plus nombreux à ne pas donner leur avis. Ensuite, ils présentent des opinions moins tranchées que leurs aînés. Un plus grand nombre pense que les gratuits et les payants sont complémentaires ou utiles. Les réponses des plus de 30 ans représentent vraiment la tendance considérant que les payants et les gratuits sont complémentaires. Pour eux, même s'il faut déboursier une petite somme pour les acquérir, les journaux payants restent irremplaçables (pour 39% des plus de 30 ans, contre 32% chez les moins de 30 ans). La tendance des jeunes à être moins attachés à la presse en général sa caractérise difficilement. Nous ne savons pas exactement si le manque d'intérêt pour la presse payante est dû à l'âge ou à une forme d'habitude générationnelle.

⁵⁹ Les chiffres précis pour chaque catégorie d'âge sont disponibles en *Annexe 12 p.VIII*.

1.2.33 Prêt à payer pour un gratuit ?

La dernière question tentant de délimiter l'importance du quotidien gratuit pour ses lecteurs est la question du prix. Nous avançons dans le chapitre précédent que la plupart des lecteurs de journaux gratuits s'y adonnaient simplement par réflexe. Ils voient la caissette sur le chemin du travail et en profitent pour prendre le journal à la volée, et le « lire », ou du moins le feuilleter selon leur intérêt et leur temps à disposition.

Selon les réponses à notre questionnaire, 197 personnes sur 201 (98%) répondent catégoriquement qu'elles ne paieraient pas pour l'obtention d'un quotidien comme *Le Matin Bleu* ou *20 Minutes*. Cela signifie que seulement quatre personnes ont mentionné qu'elles seraient prêtes à ouvrir leur porte-monnaie pour l'acquisition d'un quotidien du genre des gratuits. Nous pensons qu'il s'agit d'un concept entier que les gens adoptent. Il ne s'agit pas uniquement de gratuité, mais également de tout le reste. Les informations séduisent par leur brièveté et leur exhaustivité. Le journal lui-même séduit par son format petit et pratique. Le lecteur, lui, n'a rien à y perdre ; il acquiert le quotidien sans aucun frais, ni changement de parcours matinal. Il y gagne la connaissance de nouvelles du jour. Ce nouveau type de presse lui plaît, tant qu'il est gratuit. Mais s'il devenait payant, il perdrait le 98% de ses lecteurs. Ceci explique aussi pourquoi la majorité du lectorat correspond aux personnes qui n'étaient pas forcément des lectrices assidues de presse auparavant. Elles profitent de ce type de presse vient à elles, mais elles n'en auraient pas forcément besoin et pourraient sans problèmes s'en passer ou le remplacer par autre chose, dès le moment où l'un des critères de séduction des gratuits (par exemple la gratuité) ne serait plus rempli.

Conclusions

4.7. Synthèse des résultats

Pour conclure notre recherche, nous allons à présent reprendre nos différentes hypothèses de départ et les mettre en relation avec les résultats de notre démarche empirique, afin de déterminer si elles se vérifient ou au contraire, si elles s'infirmement. Notre but était d'étudier l'impact sur les individus et la réception des quotidiens gratuits par le public, pour mieux comprendre les enjeux de l'apparition de ce nouveau type de presse. Au début de notre recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. *Le concept des quotidiens gratuits a été élaboré afin de toucher un public de non lecteurs habituels de la presse quotidienne payante, notamment les jeunes et les femmes.*
2. *Les jeunes générations et les femmes sont actuellement les principaux lecteurs de la presse quotidienne gratuite.*
3. *Les quotidiens gratuits sont différents des payants au niveau de leurs concepts, de leurs buts, de leurs formes et de leurs contenus.*
4. *Du fait de leurs caractéristiques, ils ne touchent pas le même lectorat et ne concurrencent donc pas directement leurs homologues payants sur le marché de la presse (au niveau de la réception).*
5. *Les fonctions et l'importance des quotidiens gratuits, ainsi que l'attachement et l'intérêt que montrent les lecteurs par rapport à ce nouveau type de presse sont nouveaux, issus d'une évolution du média presse selon les contraintes et les exigences de la société actuelle.*
6. *Leur irruption induit un changement significatif de comportement, principalement des jeunes générations et des femmes, face à l'information.*

Dans les quatre chapitres suivants, nous reprenons dans l'ordre les différentes hypothèses, en rapport avec les résultats obtenus, afin d'avoir une vue d'ensemble de notre travail et des avancées qu'il accomplit dans le thème traité.

1.2.34 Un public de non-lecteurs, jeune et féminin

Pour commencer, selon les différentes études des différents et les propos des responsables des journaux gratuits, *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* en Suisse romande visent une population jeune, principalement dans la tranche d'âge des 15 à 35 ans. Les caractéristiques de ce type de presse gratuite correspondent en tous points aux attentes des femmes et des jeunes générations envers la presse quotidienne. Notre première hypothèse est ainsi confirmée.

Afin d'évaluer notre deuxième hypothèse, nous avons cherché à vérifier si la population lectrice de ces deux publications correspond réellement à la tranche d'âge visée en théorie par les éditeurs des quotidiens gratuits. Comme précisé précédemment, la population de base de notre travail n'est pas représentative statistiquement de la population en général, mais elle permet toutefois de délimiter de grandes tendances.

L'étude des variables dépendantes en fonction de la variable indépendante de l'âge des répondants a révélé des résultats significatifs dans de nombreux cas. Des divergences d'opinion se remarquent fréquemment, et celles-ci entrent en forte corrélation avec la génération des individus. Les résultats montrent que les principaux lecteurs de la presse quotidienne gratuite sont principalement les jeunes (les 15-35 ans dans ce cas-là), bien que les générations plus anciennes ne désertent pas totalement le lectorat

En les interrogeant sur leurs habitudes en matière d'information, 65% des répondants confient s'informer principalement par la presse quotidienne gratuite. Il est intéressant de noter que ce pourcentage atteint 75% dans la catégorie des 15 à 19 ans. Les 20 à 24 ans représentent 62% et les autres classes d'âge tournent autour des 57% et 58% ; mis à part celle des 30 à 34 ans, qui se distingue avec 69% d'hommes et de femmes mentionnant se mettre au courant de l'actualité, principalement par la presse quotidienne gratuite. Malgré cette variation inexplicée, la tendance générale désigne majoritairement les jeunes dans le lectorat de la presse gratuite. Ceci correspond au public visé par les éditeurs de ces journaux.

Le taux de lecture quotidienne est un autre indice significatif. Les tendances marquent clairement (toujours avec une inversion inexplicée de la tranche d'âge des 30 à 34 ans) que les jeunes avouent majoritairement lire chaque jour « uniquement les quotidiens gratuits » ; alors que ceux qui lisent quotidiennement « uniquement un quotidien payant » sont plus nombreux dans les générations plus âgées (en croissance avec l'âge).

Nous percevons les mêmes tendances en ce qui concerne la fréquence de lecture. Les moins de 24 ans admettent davantage ne jamais lire la presse quotidienne gratuite ; alors qu'ils dépassent toutes les autres catégories en ce qui concerne la lecture des quotidiens gratuits au moins 4 à 5 fois par semaine.

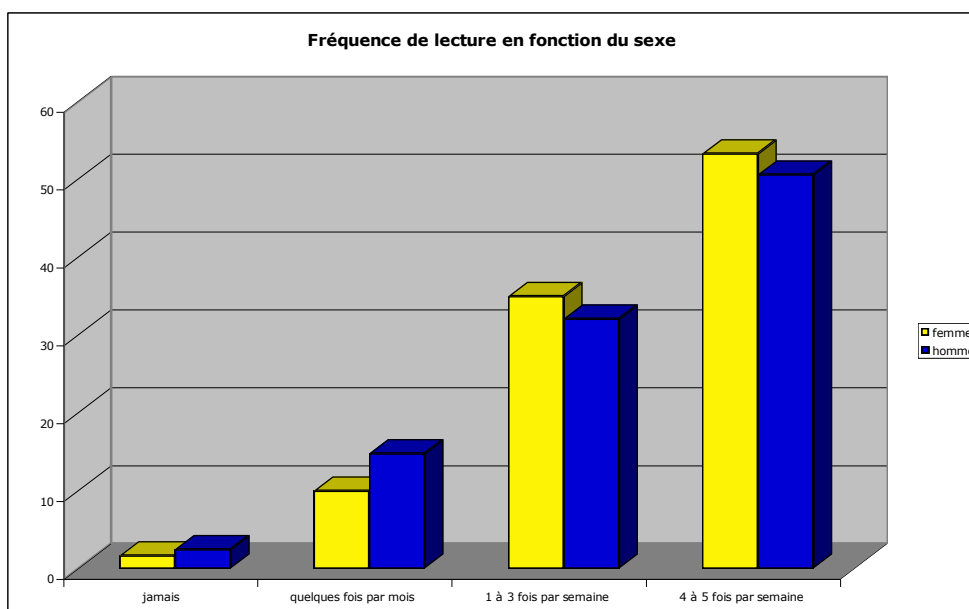
Comme nous le mentionnions plus haut, les autres catégories d'âge (à partir de 35 ans) sont également bien présentes dans le lectorat de la presse quotidienne gratuite. Elles comprennent, par contre, des lecteurs plus sporadiques, qui s'intéressent de temps en temps aux gratuits, mais qui les utilisent principalement en complément de la lecture d'une autre quotidien, ou de l'utilisation d'un autre média payant. Selon Peter Rothenbühler, directeur des rédactions du *Matin*⁶⁰, la prise de possession des gratuits par les jeunes, voire les très jeunes lecteurs, est le «*principal phénomène à l'œuvre dans cette histoire. Nous l'avions sous-estimé. Les publicitaires et experts en marketing aussi.* »

Les femmes, quant à elles, considérées habituellement comme des lectrices moins assidues de la presse payante (Baret 2006 et Augey et al. 2005), sont plus représentées que les hommes dans le lectorat de la presse quotidienne gratuite. 55% des femmes interrogées déclarent lire chaque jour un quotidien gratuit, contre seulement 42% des

⁶⁰ Interrogé dans un article du Temps : DEBRAINE Luc, « Les journaux gratuits et leur lectorat très juvénile ». In : *Le Temps*, édition du 10 mars 2006.

hommes répondant au questionnaire. Par contre, en considérant la population féminine qui avoue lire « uniquement un quotidien gratuit » (pas de payant en complément) quotidiennement, on ne compte plus que 27.5% du total des femmes ; alors que la population masculine admettant lire « uniquement un quotidien payant » constitue 29.6%. Il apparaît donc que la gent féminine est lectrice de quotidiens, mais pas uniquement de gratuits. Les femmes les utilisent en complément d'une autre lecture.

En reprenant la fréquence de lecture, il apparaît à nouveau que les femmes sont des lectrices plus assidues que les hommes des quotidiens gratuits. Elles sont plus nombreuses à les lire entre 1 et 5 fois par semaine que les hommes⁶¹. Effectivement, 88.5% des femmes lisent au moins une fois par semaine un quotidien gratuit, contre 83% des hommes. A l'inverse, les représentants de la gent masculine sont 17% à ne lire au maximum quelques fois par mois *20 Minutes* ou *Le Matin Bleu*, alors que celles de la gent féminine ne sont que 11.5%.



En correspondance aux propos d'Augey et al. (2005), nos résultats confirment que les quotidiens d'information gratuits touchent principalement les jeunes générations, qui désertent sensiblement la presse quotidienne payante. Tous les quotidiens de Suisse romande jusqu'à présent sont conçus de manière à toucher ce lectorat, qui n'était pas assidu de la lecture de la presse quotidienne avant l'arrivée des gratuits⁶². La cible des 15 à 35 ans est privilégiée. N'étant pas touché par la presse traditionnelle, il s'agit d'un public alléchant pour les annonceurs, qui peinent à les atteindre par d'autres moyens. La boucle se referme : les quotidiens gratuits ont besoin des annonceurs pour être gratuits, les annonceurs exigent que le public soit séduit par le produit pour investir dans les

⁶¹ Les chiffres précis sont disponibles en *Annexe 13 p. VIII*.

⁶² En observant la situation en Suisse allemande, avec l'arrivée de *News*, qui vise la catégorie d'âge des 20 à 49 ans, on peut toutefois supposer qu'à l'avenir, les gratuits vont tenter de séduire une population de plus en plus âgée en renouvelant leur concept. Mes observations se limitent à la situation actuelle.

annonces et il faut que le journal soit gratuit pour qu'il soit lu par ses lecteurs cible. Tout semble fonctionner pour le moment.

En ce qui concerne les femmes, notre hypothèse est moins nettement confirmée que pour les jeunes. Elle se démontre toutefois en partie. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à lire quotidiennement et au moins une fois par semaine un gratuit. Comme signalé précédemment, ces résultats rejoignent une étude de Sylvie Debras (2003), citée par Baret (2006), et confirment que les femmes sont séduites par cette manière plus récréative et légère de présenter l'actualité, dont elles auraient besoin. Les femmes de notre étude ne désertent pas la lecture de la presse payante en général. Elles sont même plus nombreuses que les hommes, 52% (contre 47%), à lire chaque jour un quotidien payant. Les femmes utilisent davantage de manière complémentaire les journaux gratuits et les payants. Précisant les chiffres obtenus en ne prenant en compte que celles qui lisent quotidiennement « uniquement un journal payant », elles ne sont que 23% à le faire ; alors que les hommes 33%. Ces résultats confirment l'idée selon laquelle les femmes utilisent fréquemment de manière complémentaire les deux sortes de publications.

1.2.35 De la concurrence à la complémentarité

Les quotidiens gratuits et les quotidiens payants sont constamment mis en comparaison sur le marché de la presse en Suisse romande (comme dans les autres pays)⁶³. Nous avons toutefois démontré par notre comparaison entre différents quotidiens gratuits et payants qu'ils ne présentaient pas tout à fait les mêmes caractéristiques ; que ce soit au niveau du contenu, de la forme et du concept de base. La surface moyenne d'une information indique que les gratuits privilégient les informations brèves (du type flash info radiophonique) aux longs reportages et analyses, contrairement aux quotidiens d'information payants. Ils font tous deux partie du média presse, mais se situent selon nous dans des catégories différentes. Les quotidiens gratuits concurrencent aussi bien les quotidiens payants que la télévision, la radio, internet ou les périodiques. Le type d'informations proposé, des nouvelles brèves et synthétisées (du genre des dépêches d'agences), ressemble d'ailleurs plus aux nouvelles disponibles sur internet qu'à celles d'autres publications quotidiennes payantes. Le but en soi des quotidiens gratuits d'information n'est pas de livrer une information analysée et complète, mais d'offrir une porte ouverte sur l'actualité, de présenter un échantillon de l'information régionale et mondiale. Au lecteur lui-même ensuite de faire les démarches pour approfondir les informations s'il en ressent le besoin. Notre troisième hypothèse suppose que les gratuits sont différents des payants au niveau du concept, des buts, du contenu et de la forme. Elle se vérifie du moins en partie en ces lignes.

La quatrième hypothèse prétend que le lectorat touché par les deux types de publications quotidiennes (gratuites et payantes) n'est pas le même. Nous venons

⁶³ Comparaison du nombre de lecteurs, du nombre de tirage. Comparaison de la qualité, remise en question du travail journalistique fourni pour ces publications (principalement par le biais des médias).

d'observer que les lecteurs principalement concernés par les quotidiens gratuits font partie d'une tranche de la population très peu touchée par la presse quotidienne auparavant. Au niveau de la réception⁶⁴, la concurrence ne fait pas rage entre les quotidiens gratuits et payants, du moins tant qu'ils se présentent sous ce concept⁶⁵. Sans recul, il est impossible d'affirmer si un transfert de lecteurs a eu ou aura lieu entre les gratuits et payants, mais les deux types de journaux sont très souvent utilisés comme compléments par la population interrogée. Peter Rothenbühler, rédacteur en chef du *Matin* réagit dans un article du *Temps*⁶⁶ sur l'éventualité d'un transfert de lecteurs entre la presse gratuite et payante:

« Nous pensions qu'ils se tourneraient à terme vers la presse payante après avoir pris l'habitude de lire un quotidien. Là aussi nous nous sommes trompés. Les spécialistes s'accordent désormais à dire que ces jeunes resteront fidèles à la presse gratuite et que c'est celle-ci qui va évoluer. Il faut se faire une évidence : les grands journaux de demain seront gratuits. Ce seront des marques déclinées en petit format, sur le Web, mais aussi avec des magazines et des journaux spécialisés, y compris intellos. Les autres quotidiens, les payants, n'auront d'autres choix que de proposer plus. Plus d'images, d'analyses ou d'émotion, qu'importe : ils devront proposer beaucoup plus. »

Le statut attribué aux quotidiens payants par les répondants est à ce titre très encourageant. Quelque 12% pensent que les quotidiens sont utiles et 34% les estiment irremplaçables. De nombreuses personnes (40%) pensent qu'ils sont complémentaires et qu'ils cohabitent sur le marché de la presse suisse romande sans réelle concurrence. Nous comptons d'ailleurs 30% des lecteurs interrogés, qui avouent lire chaque jour un quotidien gratuit en complément d'un payant (ou l'inverse).

1.2.36 Un rapport différent à la presse quotidienne

Notre cinquième hypothèse supposait l'existence d'un rapport distinct des individus à la presse depuis l'arrivée des quotidiens gratuits sur le marché. D'apparence, en considérant l'augmentation continue du nombre de tirages et de lecteurs⁶⁷, l'intérêt pour les quotidiens gratuits grandit et devient intense dans la population. Ils acquièrent constamment plus de lecteurs, s'implantent à une vitesse jamais connue par d'autres quotidiens payants⁶⁸. Comment expliquer un tel engouement ? Au-delà du tirage, nous nous sommes intéressés aux lecteurs et leur conduite face au quotidien gratuit. Nous étions intéressés à connaître le comportement des lecteurs de la presse gratuite, afin nous rendre compte si ce type de presse est abordé de la même manière que la presse

⁶⁴ L'aspect économique devrait être pris en compte pour considérer le phénomène globalement, ce qui n'est pas le sujet de cette étude.

⁶⁵ Un nouvel enjeu se profile en Suisse avec l'arrivée annoncée de *News* pour la fin de l'année 2007, qui visera un lectorat plus âgé, entre 20 et 49 ans. « .ch » vise également un lectorat plus âgé, les 19 à 59 ans, et se positionne face aux payants en distribuant aussi ses exemplaires à domicile.

⁶⁶ DEBRAINE Luc, « Les journaux gratuits et leur lectorat très juvénile ». In : *Le Temps*, édition du 10 mars 2006.

⁶⁷ Selon les chiffres de la REMP.

⁶⁸ Selon les chiffres de tirage de la REMP.

écrite traditionnelle (payante), et si les habitudes de lecture sont semblables.

Nous avons étudié l'attitude de lecture des répondants à notre questionnaire, par rapport aux quotidiens gratuits. Nous avons tout d'abord voulu comprendre ce qu'entendaient précisément les gens en parlant de « lire un quotidien gratuit ». En précisant ces propos, nous nous sommes rendu compte que 77% des répondants ne lisent pas plus de cinq à dix articles dans le journal. Nous avons calculé une moyenne de presque cinq articles par pages (sur 44 pages au total). De nombreuses personnes ne lisent pas plus de 2 pages du journal. Même si nous ne bénéficions malheureusement pas de chiffres semblables concernant les quotidiens payants, nous estimons que ce résultat est très bas.

Ces chiffres entrent en correspondance avec les informations demandées aux répondants à propos des fonctions principales que remplit habituellement le quotidien gratuit pour eux. L'histoire de la presse quotidienne a toujours été liée intimement à celle des hommes et aux mouvements de la société dans laquelle elle évolue (Robinet et Guérin 1999). Même si diverses fonctions annexes sont régulièrement attribuées aux médias en général, et donc à la presse quotidienne également, la fonction d'information reste première dans toute typologie concernant les médias⁶⁹. Pour les quotidiens gratuits, la tendance évolue. En effet, 63% des répondants au questionnaire confient que la fonction principale que le gratuit remplit pour eux est l'occupation du temps. Le rôle d'information arrive en deuxième position, loin derrière, cochée par 43% des répondants. Une première évolution dans le comportement des lecteurs se perçoit, en ce qui concerne la fonction remplie par le quotidien pour les individus.

L'attachement au quotidien, produit reçu gratuitement, semble aussi être étonnamment faible. Quelque 64% des personnes interrogées confient abandonner leurs exemplaires dans les transports publics après les avoir lus. Elles ne ressentent pas un grand sentiment de propriété par rapport à l'exemplaire du quotidien qu'ils ont acquis dans la rue. Il est même probable que le journal n'ait pas encore été lu avant d'être laissé. En demandant aux lecteurs de la presse gratuite s'ils paieraient pour la même publication, ils confient en très large majorité (98%) qu'ils ne verseraient pas un sou pour l'acquisition d'un journal gratuit. L'intérêt des lecteurs porte principalement sur la rubrique d'informations internationales, qui arrive loin en tête devant les autres rubriques d'actualité et les services, suivis ensuite par les jeux, les horoscopes et les bandes dessinées.

Ces résultats correspondent aux propos de Hirtzmann et Martin (2004), pour lesquels la population visée par ce type de journaux s'intéresse spécialement aux nouvelles du monde en général et aux voyages, donc aux rubriques internationales. Même si le quotidien gratuit ne remplit pas premièrement la fonction d'information, les rubriques informatives sur l'actualité semblent intéresser davantage les lecteurs. Tout porte à croire que le concept des gratuits (tant par rapport à la forme, au contenu, aux fonctions,

⁶⁹ Différentes fonctions des médias détaillées par Cornu (2002 : 61).

à l'attachement, à l'intérêt) a été repensé afin de plaire aux jeunes générations de lecteurs, qui n'étaient pas concernées par la presse précédemment. Il s'agit, selon nous, d'une forme d'évolution du média presse selon les contraintes et les exigences de la société actuelle. Dans un monde baigné dans le « low-cost » et la gratuité, il n'est pas étonnant de voir le média presse se rajeunir en proposant une formule innovante à destination d'un nouveau public. Augey et al. n'hésitent pas à parler d'un nouveau type de presse « *très orientée vers le lecteur* » (2005 :105). Comme pour chaque média, la presse gratuite essaie de se déterminer un lectorat. « *[Les jeunes] possèdent une sorte de culture de la gratuité qui les pousse à vouloir obtenir des choses gratuitement (par exemple des places de spectacle pour les étudiants ou le téléchargement de musique sur internet, etc.). Pour ce public, la lecture du journal n'est pas liée à un acte d'achat* » (2005 :120). Cette tranche d'âge représente le public idéal pour les éditeurs de gratuits. La grande différence provient du fait que la presse payante doit espérer l'acte d'achat en proposant sans certitude ses exemplaires dans des points stratégiques (comme les kiosques par exemple). La presse gratuite, au contraire, « *est certaine, sinon de la satisfaction de sa clientèle, tout au moins de la réception de son offre* » (2005 :120).

1.2.37 Un comportement nouveau

Ces arguments permettent d'avancer que l'irruption des quotidiens gratuits d'information ne met pas en péril la vie des quotidiens payants au niveau de la réception. Après avoir analysé les résultats, nous pensons pouvoir affirmer la sixième hypothèse de départ, en signalant que les quotidiens gratuits induisent un changement significatif de comportement, principalement des jeunes générations, face à l'information. Il est possible, et de nombreux auteurs le confirment, que l'attrait des quotidiens gratuits auprès du grand public soit bénéfique aux autres médias. Du moins, de nombreuses personnes qui ne lisaient pas les quotidiens auparavant s'y intéressent davantage. Kradolfer est convaincu que « *les quotidiens gratuits d'information bénéficiant d'une riche palette rédactionnelle sont particulièrement populaires dans les groupes où les journaux payants traditionnels, à savoir essentiellement les grands quotidiens payants dans le cas présent, sont les moins lus. Ils contribuent donc à élargir le nombre total de lecteurs de la presse d'actualité* » (2007 :20).

Tout d'abord, nous faisons état d'un changement positif. Les jeunes se tiennent plus au courant de l'actualité qu'auparavant par le biais de la presse quotidienne⁷⁰. Le phénomène de mode encourage le mouvement. En effet, les jeunes auraient actuellement certainement « l'air bête » s'ils ne lisaient jamais la presse gratuite. Alors qu'auparavant, ils auraient eu « l'air ringard » de lire un quotidien payant dans le bus de l'école. Un changement dans le rapport des jeunes générations à l'information se dessine, par rapport à ce que nous aurions pu observer avant l'arrivée des gratuits. Selon une étude par sondage, menée en 2006 sur des jeunes entre 12 et 18 ans par la *Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin*⁷¹, l'arrivée des

⁷⁰ Pour différentes raisons mentionnées par Augey et al. (2005)

⁷¹ Sondage « Les jeunes et les médias » : Les journaux gratuits dopent la lecture de la presse. Communiqué de presse disponible à l'URL : http://www3.djf.vd.ch/dgeo2/lettre/19/Sondage_LesJeunesEtLesMedias_Communique_CIIP.pdf

gratuits a marqué une véritable modification dans le rapport des jeunes à l'information. Quelque 58% des adolescents de 12 à 18 ans affirment lire un journal ou un magazine au moins trois fois par semaine (progression de 9% par rapport à la même enquête en 2005). La part de ceux qui lisent la presse au mieux une fois par semaine a chuté, passant de 22% à 10%, pendant le même laps de temps. Près de six jeunes sur dix lisent un quotidien s'il est offert ; la proportion augmente à sept sur dix chez les jeunes entre 16 et 18 ans. En interrogeant les adolescents pour savoir ce qui leur donnerait davantage envie de lire les journaux, 24% désirent que les sujets abordés les concernent plus, 21% estiment qu'ils devraient être gratuits, 18% veulent qu'ils soient plus drôles, 15% seraient satisfaits avec une présentation plus pratique à lire, 14% liraient volontiers des textes plus courts et 8% désirerait que les journalistes donnent plus d'éclairages concrets sur la vie des gens. Ces souhaits correspondent globalement aux points forts du concept des quotidiens gratuits, aux éléments qui séduisent justement la tranche d'âge de population jeune.

Elles sont tellement habituées à vivre dans une société de « low-cost », que l'accès gratuit à l'information semble paraître normal aux jeunes personnes⁷². Différents chercheurs pointent précisément cet élément, en voulant rendre attentifs les jeunes de cette génération au coût de l'information. Otfried Jarren, professeur à l'Institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Zurich⁷³, insiste justement sur ce point : « *Le mythe selon lequel tout est à disposition gratuitement, y compris l'information, est en train de naître* ». Interrogé à l'occasion de l'arrivée sur le marché de « .ch », ce dernier s'inquiète de la qualité des quotidiens gratuits. « *Or la qualité de l'information a un prix. Un correspondant à l'étranger, c'est un investissement ; garantir l'existence d'un journal dans les régions périphériques, surtout dans un pays comme la Suisse a un coût. Le danger principal est de voir certains territoires oubliés par la presse, faute de structures de distribution et de moyens financiers* ».

Les jeunes s'informent donc davantage, mais de manière très différente. Selon Baret, « *la population « picore » dans les magazines gratuits : elle prend ce qui l'intéresse* » (2006 :78). Ce lectorat a besoin de brièveté, d'exhaustivité, d'une présentation séduisante de l'information, de sujets qui le concernent et qui le touchent, et bien évidemment, de gratuité. On n'aurait certainement pas pensé il y a une vingtaine d'année que tous ces vœux puissent être exaucés, mais il semble bien que le marché de la presse fasse tout son possible pour coller davantage à chaque type de lectorat particulier, afin de le séduire. Une véritable logique économique pour plaire aux annonceurs. Nous nous demandons simplement à quel prix ? Au détriment de la qualité de l'information ? Au détriment de la desserte de certaines régions périphériques ? Un autre débat délicat, qui demanderait des recherches approfondies, démarre ici.

⁷² Au risque d'oublier que l'accès à internet, à la télévision et à la radio est également payant (mais ne se règle pas à l'unité).

⁷³ FOURNIER Anne. 2007. « Le journal gratuit s'invite à domicile ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 19 septembre 2007, p.3.

Les deux chapitres suivants (*Le but fondamental du quotidien : publicité ou information ?* et *Les gratuits : vers un renouvellement du média presse ?*) découlent directement des lignes qui précèdent et ouvrent des perspectives et des pistes de réflexion qui ont été soulevées lors de notre recherche. Elles représenteraient chacune l'objet d'un travail à part entière, qui compléterait adéquatement le thème développé dans les pages de cette recherche. Nous allons simplement les aborder, afin d'y apporter un éclairage rapide.

4.8. Le but fondamental du quotidien : publicité ou information ?

1.2.38 La gratuité au détriment de la qualité

Hirtzmann et Martin (2004) remarquent dans leur étude que le ratio information/publicité du quotidien gratuit *Metro* Montréal est très inquiétant. L'importance du nombre de page du quotidien ne fluctue pas en fonction de l'abondance des informations ou des nouvelles du jour, mais en fonction du volume recueilli de publicité. « *Metro* semble avoir abandonné la raison d'être d'un journal : il n'est plus en premier lieu un porteur de nouvelles, un vecteur d'information ou de divertissement, mais un support publicitaire. L'information n'est pas aux commandes » (2005 : 135). Les gratuits prenant de plus en plus de place dans le monde des médias, il est légitime de s'inquiéter de ce constat. L'idée de transmission de messages ou d'informations reste tout de même l'essence d'un journal. Hirtzmann et Martin (2004) se demandent si l'information est le domaine privilégié des quotidiens gratuits ou si elle représente seulement « *une garniture autour de la publicité* » (2005 : 133). La faute de moyens financiers entraîne obligatoirement le recours à des méthodes et des techniques de récolte de l'information moins élaborées que les grands titres, spécialisés dans l'analyse et le commentaire. Mais la qualité en est-elle de ce fait obligatoirement altérée ? Les quotidiens payants, de leur côté, recourent également souvent aux dépêches d'agences. Les grandes agences ont même été créées pour eux à l'origine.

Soubrouillard, quant à lui, signale le côté problématique de l'arrêt total de publication pendant les vacances (ce qui n'est pas le cas en Suisse romande). Selon lui, il est « *désinvolte du suivi de l'information dès lors que les rentrées publicitaires ne sont plus assurées pour cause de congés payés. Et si le « 11 septembre » avait eu lieu le 15 août ?* » (2006 : 98). Sans garantie de revenus d'argent, pas d'actualité. Une logique à court terme que le monde de la presse quotidienne ne connaissait pas avant l'arrivée des quotidiens gratuits.

1.2.39 Le lecteur est-il un produit vendu ?

Ces constats poussent les chercheurs à se poser des questions qui peuvent paraître incongrues : Les gratuits sont-ils véritablement destinés à être lus ou bien seulement distraitemment parcourus ? (Soubrouillard 2006) Le lecteur est-il un produit vendu ? (Baret 2006) Les gratuits sont-ils des supports masqués de publicité ? (Hirtzmann et Martin 2005)

Dans le modèle de la presse gratuite, l'éditeur n'a qu'une seule source de revenu : les

annonceurs. C'est grâce à l'argent de la publicité du journal que celui-ci peut se permettre de le diffuser quotidiennement. Comme le relève Baret (2006), le lecteur peut se demander s'il devient un produit vendu. Ceci fait penser à une célèbre citation de Patrick Le Lay, ancien directeur de la chaîne de télévision TF1, qui avait parlé de la télévision en ces termes :

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective 'business', soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...]. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »⁷⁴

Or, dans le cas de la presse quotidienne gratuite, Baret (2006) réfute cette accusation. En effet, le lecteur est actif, il doit prendre la publication offerte par l'éditeur, il l'accepte. Pour que le titre soit consulté, il doit apporter quelque chose (information, divertissement) ou susciter son intérêt. Si le lecteur ne trouve aucune satisfaction à la lecture du quotidien, il ne le reprendra pas le lendemain et le pari ne sera pas gagné.

Les ressources publicitaires sont indispensables à la survie d'un journal. Etant vendus à un prix inférieur à leur prix de production, même les titres payants en dépendent totalement. Actuellement, les jeunes générations ont toujours vécu dans une société de consommation, baignées dans un monde « low-cost », entourées de publicité. Il n'est peut-être même pas choquant pour elles de lire un journal qui contient presque 50% d'espace publicitaire. Le problème de la gratuité se pose dans de nombreux domaines. Baret affirme que ces habitudes sont à double tranchant. Les jeunes ont tendance à penser que « tout » doit être gratuit. « D'un autre côté, la gratuité leur permet d'accéder à ce qu'ils ne pourraient s'offrir, faute de moyens financiers » (2006 : 92).

4.9. Les gratuits : vers un renouvellement du média presse ?

⁷⁴ Citation reprise sur Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Patrick_Le_Lay. Ces propos avaient été recueillis dans *Les Dirigeants français et le changement*, par la société de conseil EIM.

1.2.40 Une illusion de concurrence

D'ici la fin de l'année 2007, les deux quotidiens gratuits romands distribueront chacun 240'000 exemplaires quotidiennement. Selon Mark Kohler, directeur de *20 Minutes*⁷⁵, « *Près d'un demi-million de journaux gratuits distribués dans un bassin de 1,4 million d'habitants, c'est déjà incroyable !* ». Le succès des gratuits en Suisse romande semble acquis.

Nous trouvons légitime de la part des éditeurs de journaux payants de craindre l'arrivée de concurrents redoutables, bénéficiant de l'avantage de proposer d'accéder gratuitement à l'information. Même si le recul dont nous bénéficions pour l'étude du cas de la Suisse romande n'est pas très important, il nous semble qu'il est déjà possible d'avancer quelques esquisses de conclusions. L'étude du lectorat et de ses attitudes de lecture a permis de déterminer que les lecteurs de la presse quotidienne gratuite ne correspondent pas exactement à ceux de la presse traditionnelle payante. Il n'y a donc pas de réelle concurrence sur ce point. Même si la concurrence au niveau de la réception n'est pas perceptible, il faudrait étudier l'aspect économique de l'apparition des gratuits sur le marché suisse romand pour avoir un aperçu complet de la situation.

Le transfert de lecteurs ne se fait pas directement, mais d'après les résultats obtenus lors de notre enquête, nous sommes d'avis que les quotidiens gratuits apportent un nouvel élan au média presse et qu'ils ne peuvent lui être que profitable. Baret conclu de ses recherches que les gratuits « *ont permis aux jeunes de s'ouvrir à l'actualité et à la presse de manière générale, grâce à la palette de gratuits qui se développe, du quotidien d'information aux thématiques économiques ou de loisirs* » (2006 : 78). L'arrivée des gratuits pousse les quotidiens traditionnels à se remettre en question et à se rendre plus compétitifs dans un marché presque saturé. N'est-ce pas souvent la concurrence qui fait la qualité des produits ?

Le même auteur souligne encore que les gratuits « *ont permis de révéler un réel engouement pour une information adaptée, que ce soit grâce à la segmentation ou par le mode de distribution, ou ont au contraire généré un fort dénigrement : les gratuits font débat, mais surtout font réagir, ce qui prouve une forte implication des lecteurs* » (2006 : 79). Quoi de mieux pour relancer le média presse, qui souffrait déjà de la concurrence de la télévision et encore plus intensément de la concurrence d'internet?

Robinet et Guérin parlent à ce titre de l'évolution des médias. Selon eux, « *Dans la plupart des cas, l'histoire des médias montre qu'il n'y a pas d'effet d'éviction [...], un nouveau média ne chasse pas l'ancien, mais l'oblige à se transformer* » (1999 : 61). Il est inutile de relater cette « guerre » en représentant d'un côté « l'axe du mal », incarné par *Le Matin Bleu* et *20 Minutes* et de l'autre les « bons » journaux traditionnels (Hirtzmann et Martin 2004). Les deux domaines (des gratuits et des payants) sont largement imbriqués, leur nature ne diverge pas de manière définitive, mais leurs positions ne sont pas non plus

⁷⁵ FOURNIER Anne. 2007. « Le journal gratuit s'invite à domicile ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 19 septembre 2007, p.3.

inconciliables. Un grand nombre de lecteurs les considèrent d'ailleurs comme complémentaires (40% des réponses du questionnaire). L'arrivée des quotidiens gratuits bouscule certes le marché de la presse romande. Mais davantage que de menacer leur vitalité, elle risque d'obliger les éditeurs de quotidiens payants à se repenser et à se repositionner selon la situation actuelle. *Le Matin*, par exemple, a déjà tiré les conclusions de l'irruption des gratuits. Il a annoncé fin août 2007 une réorganisation interne. Mis sous pression par les journaux gratuits, il expliquait devoir se réorienter pour mieux se démarquer. Si les gratuits et les payants veulent persister en tant que complément, les uns et les autres doivent trouver la place qui leur convient.

1.2.41 Vers un partage de l'information

Différents spécialistes de l'information imaginent pour le futur l'apparition d'une société duale de l'information. Soubrouillard parle de marginalisation du journalisme comme métier d'information de masse, ainsi que de l'apparition d'une information à deux vitesses dans la société. « *Information de qualité, opérationnelle mais payante pour les élites, toujours davantage coupées du peuple, et, pour les autres, information light et gratuite* » (2006 :105-106). Il cite également l'opinion de Palle Tornberg, le PDG du groupe *Metro* qui prédit un avenir assez pessimiste pour la presse quotidienne payante. Selon lui « *Désormais, les quotidiens payants devront probablement se résoudre à une diffusion moindre, à une augmentation de leur prix et à une spécialisation* » (cité par Soubrouillard 2006 :106). Il estime que les payants qui survivront deviendront des journaux d'opinion, d'analyse ou de commentaire ou encore limités à des éditions du week-end.

Quoi qu'il en soit, le partage de l'information est d'actualité. Mario Sessa, rédacteur en chef adjoint de *L'Hebdo* explique que les jeunes ne sont plus prêts à payer pour de l'information. Tant qu'on n'a pas envie ou pas besoin d'approfondir l'information par des analyses et des commentaires, « *lire un flash radio* » suffit. Selon lui, notre société évolue vers un partage plus ou moins durable de l'information : ce qui est court restera gratuit et les informations approfondies se paieront⁷⁶. Philippe Favre précise ces propos en portant l'attention sur la polarisation des supports médiatiques. « *La base de l'information restera gratuite, internet a d'ailleurs initié le mouvement il y a quelques années* ». Pour les compléments, les récepteurs de l'information se tourneront instinctivement vers des médias payants.

L'avenir de la presse écrite semble destiné à une adaptation de ses formules. Comme le souligne Baret -selon nous de manière pertinente-, « *La presse d'information payante, tant nationale que régionale, doit évoluer dans les prochaines années afin d'attirer un nouveau lectorat* » (2006 : 85). Depuis toujours, le média presse a connu des évolutions en fonction des changements de la société. L'arrivée des quotidiens gratuits d'information n'a certainement fait qu'accélérer le mouvement de transition qui le touche à présent.

Selon les observations faites en Suisse allemande, de leur côté, les gratuits se situent également au-devant d'une phase d'évolution. Ils tendent à être toujours plus proches

⁷⁶ « Gratuits : Guerre ouverte ». RSR (Médialogues), le 19 septembre 2007.

de leur lectorat. Dans un climat de concurrence, les nouveaux gratuits qui apparaissent tentent de se démarquer en offrant de la plus-value à leurs lecteurs (livraison à domicile de « .ch », informations économiques dans *CASHdaily*). A juste titre selon nous, Augey et al. estiment que « *les quotidiens gratuits auront une marge de manœuvre pour améliorer leur offre à mesure qu'ils seront économiquement plus solides (on peut notamment imaginer plus d'analyses et de dossiers), et c'est en cela qu'ils constituent dès maintenant une menace pour la presse payante [...]* » (2005 :123).

Bibliographie

4.10. Références bibliographiques sur le sujet

- AUGEY, Dominique, LIPANI VAISSADE, Marie-Christine, RUELLAN, Denis et UTARD Jean-Michel (2005), « Dis à qui tu donnes...La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don ». In : RINGOOT Roselyne et Jean-Michel UTARD (sous dir.), *Le journalisme en invention*, p.89-123. Presse universitaires de Rennes. 215p.
- BALLE Francis (2004), *Les médias*. Paris : Presses universitaires de France (Que sais-je). 127p.
- BARET Anne (2006), *L'impact de la presse gratuite*. Paris : Editions connaissances et savoirs. 116p.
- CHARON Jean-Marie, (1996), *La presse quotidienne*. Paris : La Découverte. 120p.
- CORNU Daniel (2002), *Les médias en Suisse : structures et audience : les médias et la société*. Lausanne : CRFJ. 71p.
- GIRARDI Bertrand (2006), « Lorsque la science entre dans les gratuits sans y être vraiment invitée... » In : *Les cahiers du journalisme*, n° 15 - Médias et science (hiver 2006), pp.112-125.
- HIRTZMANN Ludovic et François MARTIN (2004), *Le défi des quotidiens gratuits*. Québec : Editions multimonde. 190p.
- IFRA SOUTH WEST EUROPE pour le SPQR (2002), *Quotidiens d'information gratuits en Europe : Stratégies et impacts sur les médias traditionnels*. Disponible à l'URL : www.snd-fr.org/news/get_file.php3/id/36/file/freebies_Ifra_march02.pdf (consulté le 23.08.2007).
- KRADOLFER Edi (2007), *La diversité de la presse en Suisse : un aperçu*. Neuchâtel : Office fédéral de la statistique. 40p.
- POURPRIX Bernard (1971), *La presse gratuite*. Paris : Les Editions ouvrières. 172p.
- ROBINET Philippe et Serge GUERIN (1999). *La presse quotidienne*. Paris :Flammarion. 127p.

RUELLAN Denis (2005), « Presse : la révolution des gratuits ». In : *Encyclopedia Universalis*, pp.222-224. Paris : Universalis.

SAINT-MICHEL, Serge-Henri (2003), « La presse quotidienne gratuite ». In : LE FLOHIC Géraldine (sous dir.), *Les médias : marchés, acteurs, stratégies*, pp. 230-244. Paris : Elenbi Editeurs. 574p.

SOUBROUILLARD REGIS (2006), « Gratuits : le prix à payer ». In : *Le Débat*, n° 139, pp.92-108.

4.11. Références bibliographiques méthodologiques

BERTHIER Nicole (1988), « Chapitre 5 : le questionnaire ». In : BERTHIER Nicole, *Les techniques d'enquête : Méthode et exercices corrigés*, pp.67-90. Paris : Armand Colin. 352p.

DE SINGLY François (2004), *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*. Paris : Nathan.126p.

GREMY Jean-Paul (1992), «La formulation des questions d'enquête : son effet sur les réponses ». In : Association pour la statistique et ses utilisations, *La qualité de l'information dans les enquêtes*, p.97-114. Paris :Dunod. 69p.

LARAMEE Alain et VALLEE Bernard (2001), *La recherche en communication :Elements de méthodologie*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 337p.

LEBARON Frédéric (2006), *L'enquête quantitative en sciences sociales : Recueil et analyse de données*. Paris :Dunod. 182p.

NOVI Michel (1998), *Pourcentages et tableaux statistiques*. Paris : PUF (Que sais-je ?). 126p.

QUIVY Raymond et VAN CAMPENHOUDT Luc (2006), *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod. 256p.

SAVARESE Eric (2006), « Chapitre 2 : Le questionnaire ». In : SAVARESE Eric, *Méthodes en sciences sociales*, pp.35-53. Paris : Editions Ellipses.

VUILLE Myriam (2004), *Presse sur internet : quel intérêt pour le lecteur ?* Neuchâtel (mémoire Institut de Journalisme et Communication). 76f.

Introduction à la lecture de tableaux statistiques (2003), Disponible à l'URL : www.scienceshumaines.com/textesInedits/Gremy.pdf (consulté le 16.08.2007).

4.12. Références provenant de supports médiatiques

1.2.42 Articles de journaux

DEBRAINE Luc (2006), « Les journaux gratuits et leur lectorat très juvénile ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 10 mars 2006 (consulté dans les archives *online*).

FOURNIER Anne (2006), « Les romands se ruent sur les journaux gratuits ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 8 décembre 2006, p.19.

NAPPEY Grégoire (2007), « Durant sa première année, « 20 Minutes » a cartonné ». In : *20 Minutes* (Lausanne), édition du 11 septembre 2007, p.2.

LE TEMPS (2007), « Le journal gratuit s'invite à domicile ». In : *Le Temps* (Genève), édition du 19 septembre 2007, p.3.

1.2.43 Émission radiophonique

Radio Suisse Romande (RSR)

2007. « Gratuits : Guerre ouverte ». Dans l'émission : *Médialogues*, le 19 septembre 2007. Disponible à l'URL : <http://www.rsr.ch/la-1ere/medialogues>. Invités: Mario Sessa et Philippe Favre.

4.13. Sites internet

<http://www.schweizerpresse.ch>

<http://www.presseromande.ch>

<http://www.remp.ch>

<http://www.webdopresse.ch>

<http://www.bfs.admin.ch>

<http://www.tsr.ch>

<http://www.rsr.ch/la-1ere/medialogues>

<http://www.letemps.ch>

Annexes

ANNEXE 1 – EXEMPLE DE LA « UNE » DE 20 MINUTES, LA PUBLICITE S'APPARENTE A DE L'AFFICHAGE



Ici, les deux premières pages de l'édition de *20 Minutes* du 24 septembre 2007. Les possibilités de publicité offertes dans les quotidiens gratuits se diversifient, jusqu'à s'approcher véritablement de l'affichage. La « vraie une » de ce jour apparaît uniquement en page 3 du quotidien.

ANNEXE 2 – ESPACE REDACTIONNEL ET ESPACE PUBLICITAIRE DES QUOTIDIENS

Comparaison de cinq quotidiens et d'un magazine romand sur la base de la surface en centimètres carrés d'espace publicitaire et d'espace rédactionnel.

	Pourcentage d'espace rédactionnel	Pourcentage d'espace publicitaire
Le Matin Bleu (n=25872)	59.95	40.05
20 Minutes (n=25872)	54.5	45.5
Le Matin (n=32928)	79.01	20.99
Le Temps (n=45360)	78.85	21.15
L'Express (n=45360)	74.55	25.45
Edelweiss (n=57868)	67.91	32.09

n : surface totale du journal en cm²

ANNEXE 3 – SURFACE MOYENNE D'UNE INFORMATION

Données permettant le calcul de la surface moyenne d'une information dans les cinq journaux romands concernés par la comparaison.

Quotidien	Nombre de pages	Surface totale	Nombre d'articles	Nombre d'articles par page	Surface d'information	Surface moyenne d'une information
Le Matin Bleu	44	25872	116	4.397678917	15510	133.7068966
20 Minutes	44	25872	112	4.67030707	14101	125.9017857
Le Matin	56	32928	104	2.350553506	26016	250.1538462
Le Temps	36	45360	119	4.192366839	35765	300.5462185
L'Express	36	45360	109	4.061631277	33814	310.2201835
Edelweiss	148	57868	59	0.587057207	39296	666.0338983

Les surfaces sont exprimées en cm²

ANNEXE 5 –LE QUESTIONNAIRE

Université de Neuchâtel: Institut de sciences de l'information et de la communication. Travail de mémoire

**ENQUÊTE SUR LE COMPORTEMENT
DES LECTEURS DE LA PRESSE GRATUITE**

Les données de ce questionnaire seront utilisées uniquement à des fins scientifiques de recherche en sciences de l'information et de la communication. L'anonymat est garanti.

L'information

1. Quels médias utilisez-vous le plus souvent pour vous informer ? (plusieurs réponses possibles)

- Aucun
- Presse quotidienne gratuite
- Presse quotidienne payante
- Radio
- Télévision
- Internet
- Autres:.....

La presse quotidienne

2. Citez 6 titres de quotidiens (journaux qui paraissent chaque jour ouvrable) que vous connaissez:

- 1..... 4.....
- 2..... 5.....
- 3..... 6.....

3. Lisez-vous chaque jour un de ces journaux? (lire les titres, regarder les photos, lire quelques articles)

- oui non

3.1. Si oui, lequel ou lesquels?.....

3.2. Depuis combien de temps?.....

4. Quelle confiance avez-vous en les informations délivrées par la presse quotidienne payante ?

- pas du tout confiance peu confiance assez confiance entièrement confiance

La presse quotidienne gratuite

5. A quelle fréquence lisez-vous la presse gratuite ?

- quelques fois par mois de 1 à 3 fois par semaine de 4 à 5 fois par semaine jamais

6. Avez-vous abandonné la lecture d'un ou plusieurs titre(s) quotidien(s) payant(s) pour celle d'un gratuit ?

- oui non

6.1. Si oui, lequel ou lesquels ?.....

7. Quelles rubriques vous intéressent-elles principalement à la lecture d'un journal gratuit?

- infos régionales infos nationales infos internationales infos sportives infos people
- services (cinéma/TV/sorties) jeux (sudoku par ex.) horoscope autre.....

8. Cochez la phrase qui correspond le mieux à votre attitude en lisant un quotidien gratuit :

- je le **feuillette** (regarder les photos, lire les titres et lire moins de 5 articles)
- je le **parcours** (lire entre 5 et 10 articles)
- je le **lis** (lecture attentive d'environ 10-15 articles)
- je le **lis attentivement** (lecture attentive de plus de 15 articles)

9. Que faites-vous habituellement du journal gratuit après l'avoir consulté ?

- je le jette, le recycle
- je le remets dans une caissette
- je le laisse à disposition d'autres lecteurs dans les transports publics
- je le donne à un ami/ collègue/ une personne de la famille
- je le garde pour continuer à le lire plus tard

10. La lecture d'un quotidien gratuit vous a-t-elle déjà donné envie d'approfondir les informations reçues avec un autre média ?

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent

10.1. Le cas échéant, à quel(s) média(s) avez-vous fait appel pour le complément d'information ?

- quotidien payant
- radio
- télévision
- internet

11. Quelle fonction remplit le quotidien gratuit pour vous ? (plusieurs réponses possibles)

- occupation du temps
- divertissement
- info d'actualité
- info services
- autre:.....

12. Quelle confiance avez-vous en les informations délivrées par la presse quotidienne gratuite ?

- pas du tout confiance
- peu confiance
- assez confiance
- entièrement confiance

13. En quoi l'information livrée par les quotidiens gratuits vous séduit-elle principalement? (plusieurs réponses possibles)

- brièveté
- neutralité
- accessibilité/simplicité
- diversité
- exhaustivité
- l'information des quotidiens gratuits ne me séduit pas
- autre:.....

14. Depuis l'apparition des quotidiens gratuits, estimez-vous que les quotidiens payants sont?

- inutiles
- utiles
- complémentaires
- irremplaçables
- sans avis

15. Seriez-vous prêt à payer pour obtenir Le Matin Bleu ou 20 Minutes ?

- oui
- non

Données personnelles

16. Etes-vous... ?

- un homme
- une femme

17. Quel est votre âge?

- moins de 15 ans
- de 15 à 19 ans
- de 20 à 24 ans
- de 25 à 29 ans
- de 30 à 34 ans
- de 35 à 39 ans
- de 40 à 49 ans
- de 50 à 60 ans
- plus de 60 ans

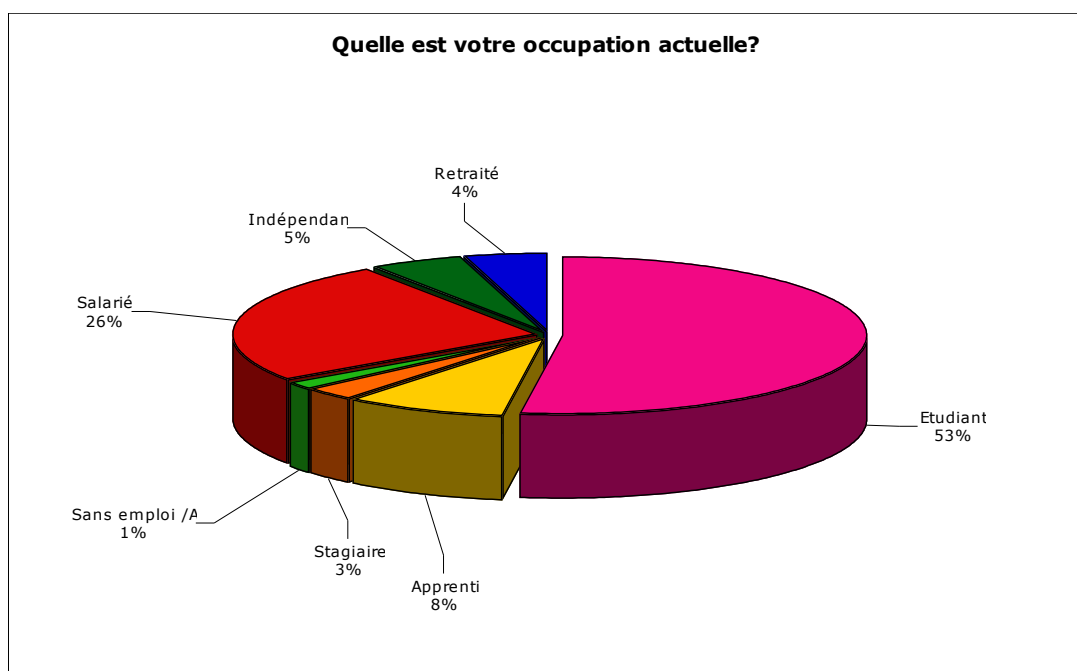
18. Quelle est la formation la plus haute que vous ayez terminée?

- école obligatoire
- lycée
- CFC
- Diplôme d'ingénieur ou HES
- Titre universitaire

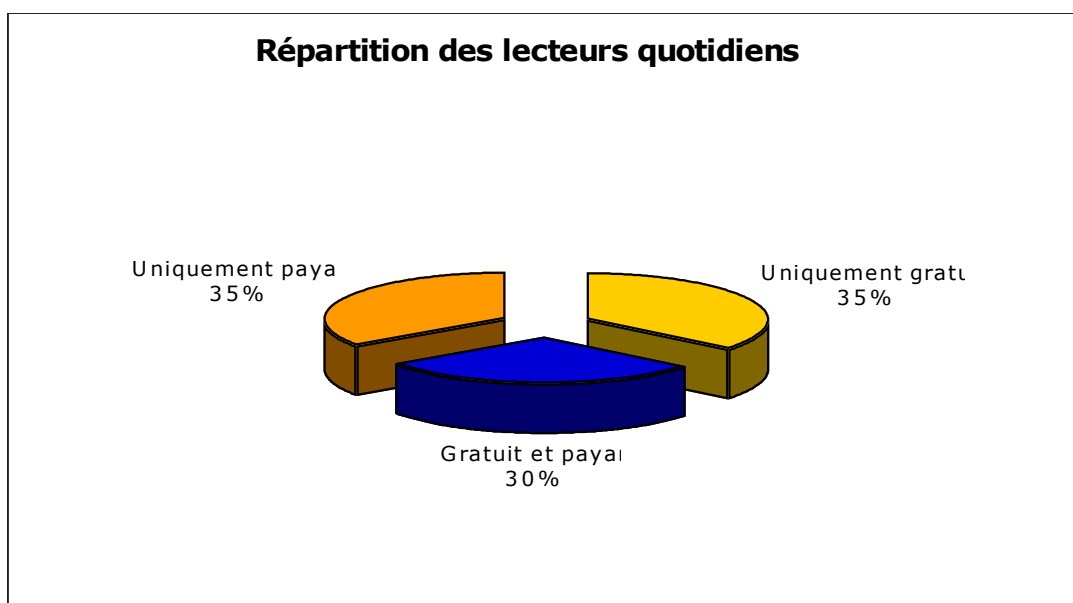
19. Quelle est votre occupation actuelle?

- étudiant
- apprenti
- stagiaire
- sans emploi / AI
- salarié
- indépendant
- retraité

ANNEXE 6 – REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR OCCUPATION ACTUELLE



ANNEXE 7 – HABITUDES DE LECTURE DES LECTEURS QUOTIDIENS



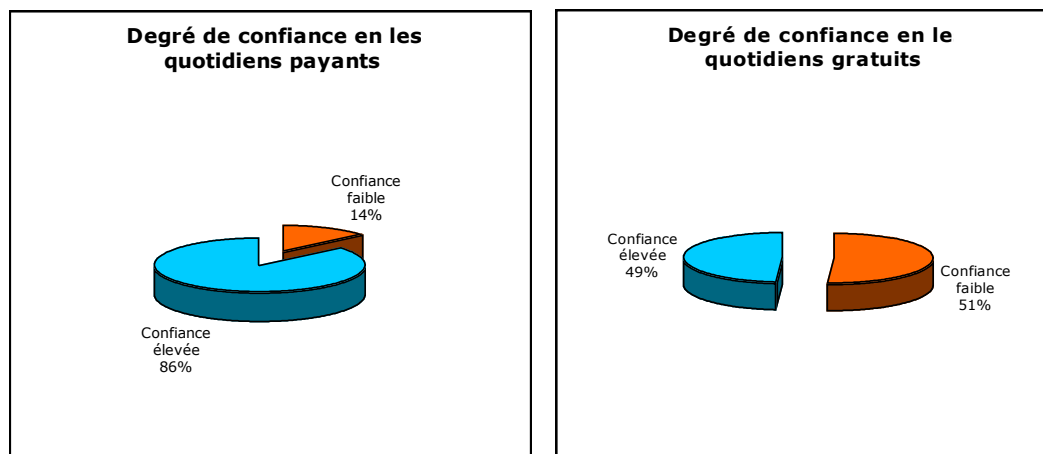
Nombre de lecteurs quotidiens : n= 159

ANNEXE 8– FREQUENCE DE LECTURE DES QUOTIDIENS GRATUITS SELON L'AGE

	jamais	quelques fois par mois	1 à 3 fois par semaine	4 à 5 fois par semaine
moins de 24 ans (n=127)	0.79	8.66	29.92	60.63
25 à 34 ans (n=30)	3.34	10	43.33	43.33
35 à 60 ans (n=32)	6.25	15.62	37.5	40.62
Plus de 60 ans (n=12)	0	41.67	41.67	16.67

Les valeurs sont exprimées en pourcents, par rapport à n : nombre de répondants de la catégorie.

ANNEXE 9 – COMPARAISON DU DEGRE DE CONFIANCE ENTRE LES QUOTIDIENS GRATUITS ET PAYANTS



Nombre de personnes interrogées : n=201

ANNEXE 10 - ATTITUDE DE LECTURE EN FONCTION DU SEXE

	moins de 10 articles	Pourcentage	plus de 10 articles	Pourcentage
Femmes (n=120)	95	79.17%	25	20.83%
Hommes (n=81)	59	72.84%	22	87.16%

ANNEXE 11 – ATTITUDE DE LECTURE EN FONCTION DE L'AGE

	feuillette	parcours	lis	lis attentive ment	Pas plus de 10 informat ions
moins de 15 ans (n=2)	50	50	0	0	100
15 à 19 ans (n=74)	18.92	64.86	14.86	1.35	83.78
20 à 24 ans (n=51)	23.53	47.06	19.61	9.80	70.58
25 à 29 ans (n=17)	35.29	41.18	23.53	0	76.47
30 à 34 ans (n=13)	30.77	46.15	15.38	7.69	76.92
35 à 39 ans (n=7)	0	71.43	28.57	0	71.43
40 à 49 ans (n=17)	17.65	52.94	23.53	5.88	70.59
50 à 60 ans (n=8)	25	50	25	0	75
plus de 60 ans (n=12)	25	41.67	25	8.33	66.67

*n : nombre de personnes de la catégorie d'âge
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentages de n.*

ANNEXE 12 – STATUT DU QUOTIDIEN PAYANT DEPUIS L'ARRIVEE DES GRATUITS EN FONCTION DE L'AGE

	inutile s	utile s	complémentair es	irremplaçabl es	sans avis
moins de 15 ans (n=2)	0	0	50	0	50
15 à 19 ans (n=74)	1.35	16.2	40.54	28.37	13.5
20 à 24 ans (n=51)	1.96	7.84	31.37	39.22	19.6
25 à 29 ans (n=17)	0	11.8	47.05	29.41	11.8
30 à 34 ans (n=13)	0	7.69	30.77	53.85	7.69
35 à 39 ans (n=7)	0	0	71.43	0	28.6
40 à 49 ans (n=17)	0	11.8	58.82	29.41	0
50 à 60 ans (n=8)	0	12.5	50	37.5	0
plus de 60 ans (n=12)	0	16.7	25	58.3	0

*n : nombre de personnes de la catégorie d'âge
Tous les chiffres sont exprimés en pourcentages de n.*

ANNEXE 13 - FREQUENCE DE LECTURE EN FONCTION DU SEXE

	jamais	quelques fois par mois	1 à 3 fois par semaine	4 à 5 fois par mois
Femme (n=120)	1.67	10	35	53.34
Homme (n=81)	2.47	14.81	32.1	50.62

n : nombre de femmes ou d'hommes

Tous les chiffres sont exprimés en pourcentages de n.