

PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE ROMANDE ET REPERCUSSIONS SUR LE LECTORAT DES QUOTIDIENS PAYANTS

FAIVRE Jérôme

Table des matières

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUCTION..... | 4 |
| 2. PROBLEMATIQUE..... | 6 |
| 2.1. TYPOLOGIE DES EFFETS..... | 6 |
| 2.2. EFFETS SELON LES MARCHES..... | 8 |
| 2.3. ETAT CONCURRENTIEL..... | 8 |
| 2.4. QUESTION DE DEPART ET HYPOTHESES..... | 9 |
| 2.4.1. <i>Question de départ</i> | 10 |
| 2.4.2. <i>Hypothèses</i> | 10 |
| 2.5. L'ENJEU DE L'AUDIENCE..... | 10 |
| 2.5.1. <i>Le lien entre volume du lectorat et publicité</i> | 11 |
| 2.5.2. <i>Le lien entre ciblage du lectorat et publicité</i> | 11 |
| 2.6. REMARQUES METHODOLOGIQUES..... | 11 |
| 2.6.1. <i>Cadre théorique</i> | 11 |
| 2.6.2. <i>Entretiens</i> | 12 |
| 2.6.3. <i>Enquête par questionnaire</i> | 12 |
| 3. LE CONCEPT DE PRESSE GRATUITE..... | 13 |
| 3.1. STRATEGIES DES ENTREPRISES..... | 13 |
| 3.1.1. <i>Entreprises romandes</i> | 13 |
| 3.2. CONCEPTS CLEFS..... | 15 |
| 3.2.1. <i>Forme et structure</i> | 15 |
| 3.2.2. <i>Traitement de l'information</i> | 15 |
| 3.2.3. <i>Modes de distribution</i> | 16 |
| 3.2.4. <i>Distribution et lectorat</i> | 17 |
| 4. LA PRESSE ROMANDE : HISTORIQUE ET EVOLUTION DES TIRAGES..... | 18 |
| 4.1. 1960-1990 : CROISSANCE DU LECTORAT..... | 18 |
| 4.1.1. <i>Un nombre de titres en baisse</i> | 18 |
| 4.1.2. <i>Mais des tirages en hausse</i> | 19 |
| 4.2. 1990-2000 : STABILISATION DU LECTORAT..... | 19 |
| 4.2.1. <i>Nouvelle vague de fusions</i> | 19 |
| 4.2.2. <i>Stabilisation des tirages</i> | 19 |
| 4.3. 2000-2007 : FLÉCHISSEMENT DU LECTORAT..... | 19 |
| 4.3.1. <i>De nouveaux investisseurs</i> | 19 |
| 4.3.2. <i>Diminution des tirages</i> | 20 |
| 4.4. VERS UNE SATURATION DE L'INFORMATION ?..... | 20 |
| 5. LES EFFETS DE LA PRESSE GRATUITE SUR LE LECTORAT..... | 21 |
| 5.1. BULLETIN DES TIRAGES ET ETUDE DE LECTORAT..... | 21 |
| 5.1.1. <i>Limites des données REMP</i> | 21 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2. RÉPERCUSSIONS À L'ÉCHELLE DU MARCHÉ | 21 |
| 5.2.1. Effets selon l'âge | 22 |
| 5.2.2. Effets selon le niveau de formation..... | 23 |
| 5.3. RÉPERCUSSIONS À L'ÉCHELLE DES QUOTIDIENS | 24 |
| 5.3.1. <i>Le Matin Orange</i> | 24 |
| 5.3.2. <i>24Heures</i> | 25 |
| 5.3.3. <i>La Tribune de Genève</i> | 26 |
| 5.3.4. <i>Le Temps</i> | 27 |
| 5.3.5. <i>Le Nouvelliste</i> | 28 |
| 5.3.6. <i>La Liberté</i> | 28 |
| 5.3.7. <i>L'Express / L'Impartial</i> | 30 |
| 5.3.8. <i>Le Quotidien Jurassien</i> | 30 |
| 5.3.9. <i>Le Journal du Jura</i> | 31 |
| 5.3.10. <i>La Côte</i> | 32 |
| 5.4. CONCLUSION..... | 32 |
| 6. LE ROLE DES DOUBLE-LECTEURS..... | 34 |
| 6.1. UNE CONCURRENCE POUR LA PUBLICITÉ | 34 |
| 6.2. PRESSE GRATUITE : LECTEURS UNIQUES ET DOUBLE-LECTEURS | 35 |
| 6.3. PRESSE PAYANTE : LECTEURS UNIQUES ET DOUBLE-LECTEURS | 36 |
| 6.3.1. <i>Lecteurs du Matin Orange</i> | 36 |
| 6.3.2. <i>Lecteurs de 24Heures</i> | 37 |
| 6.4. CONCLUSION | 37 |
| 7. PERCEPTION ET UTILISATION DE LA PRESSE GRATUITE | 38 |
| 7.1. OBJET DE L'ENQUÊTE | 38 |
| 7.2. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE | 39 |
| 7.3. CHOIX DE LA POPULATION DE REFERENCE..... | 39 |
| 7.4. HYPOTHÈSES DE L'ENQUÊTE | 39 |
| 7.5. CONSTRUCTION DE L'ÉCHANTILLON | 40 |
| 7.6. TAILLE DE L'ÉCHANTILLON..... | 41 |
| 7.7. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON | 41 |
| 7.7.1. <i>Caractéristiques sociodémographiques</i> | 41 |
| 7.7.2. <i>Habitudes de lecture</i> | 42 |
| 7.8. AUDIENCE DE LA PRESSE GRATUITE | 42 |
| 7.9. UTILISATION DE LA PRESSE GRATUITE..... | 44 |
| 7.9.1. <i>Lieux de lecture</i> | 44 |
| 7.9.2. <i>Temps et comportement de lecture</i> | 44 |
| 7.9.3. <i>Rubriques consultées</i> | 45 |
| 7.10. PERCEPTION DE LA PRESSE GRATUITE | 46 |
| 7.10.1. <i>Capacité à divertir</i> | 47 |
| 7.10.2. <i>Capacité à intéresser</i> | 47 |
| 7.10.3. <i>Pertinence de l'information</i> | 47 |
| 7.10.4. <i>Actualité des thématiques</i> | 48 |
| 7.10.5. <i>Proximité affective</i> | 48 |
| 7.10.6. <i>Didactisme</i> | 49 |
| 7.10.7. <i>Originalité de l'information</i> | 50 |
| 7.10.8. <i>Incitation à consommer</i> | 51 |
| 7.10.9. <i>Aspect pratique</i> | 51 |
| 7.10.10. <i>Rôle démocratique</i> | 52 |
| 7.10.11. <i>Conclusion</i> | 53 |
| 7.11. DIFFERENCES DE PERCEPTION | 54 |
| 7.12. DES JOURNAUX GRATUITS AUX QUOTIDIENS PAYANTS..... | 56 |
| 7.12.1. <i>Fort attachement du lectorat</i> | 56 |
| 7.12.2. <i>Une porte d'entrée à la lecture ?</i> | 56 |
| 7.12.3. <i>Premières tendances</i> | 57 |
| 7.12.4. <i>Quelle issue ?</i> | 59 |
| 7.12.5. <i>Prévisions à court terme</i> | 59 |

| | |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 7.12.6. <i>Prévisions à plus long terme</i> | 60 |
| 7.13. CONCLUSION..... | 60 |
| 8. CONCLUSION | 62 |
| 9. BIBLIOGRAPHIE | 63 |

1. Introduction

Une apparition tardive mais fulgurante, c'est ce qui caractérise le marché romand de la presse quotidienne gratuite. Parus entre 2005 et 2006, près de six ans après leurs homologues alémaniques, les journaux gratuits connaissent un développement rapide, d'abord dans le Bassin Lémanique puis dans le reste de la Suisse romande. Après deux ans d'existence, *Le Matin Bleu* se positionne, avec ses 469'000 lecteurs, comme le quotidien le plus lu de la région. Il est talonné par *20minutes* et ses 390'000 adeptes. Les deux gratuits creusent l'écart avec le premier journal payant, *Le Matin Orange*, fort de 296'000 lecteurs.

La rapide expansion du *Matin Bleu* et de *20minutes*, qui s'explique avant tout par leur gratuité - « les chiffres [...] seraient sûrement largement inférieurs si les lecteurs devaient déboursier une somme, si légère soit-elle » (Hirtzmann, 20) – contraste avec la relative morosité des titres payants. De 2006 à 2008/I, à l'exception de *La Liberté* qui gagne 2000 lecteurs (+2%), du *Nouvelliste*, du *Quotidien Jurassien* et de *L'Impartial*, relativement stables, les journaux romands sont en perte de vitesse. Titres régionaux et supra-régionaux sont logés à la même enseigne : *Le Matin Orange* voit son lectorat s'effriter de -15%, *La Tribune de Genève* de -11%, *24Heures* de -7%, *L'Express* de -5%, etc.

La désaffection des lecteurs pour la presse quotidienne n'est pas propre au marché romand. Selon Anne Baret, « la presse payante enregistre aujourd'hui une baisse de sa diffusion au niveau mondial » (Baret, 46). Concurrencée par de nouveaux médias, notamment par Internet, la presse écrite voit sa consommation et sa diffusion diminuer. Dans ce contexte de forte rivalité inter-média, fragilisant la presse écrite, la venue en masse de quotidiens gratuits a ses conséquences. L'une d'entre elles, redoutée par les gens du métier, est qu'ils soient à l'origine d'un transfert des lecteurs. Les journaux payants perdraient une part plus ou moins importante de leur public au profit des gratuits et seraient dans une position encore plus délicate que si seuls les médias *audiovisuels* les concurrençaient. Un autre effet énoncé, plus optimiste, est que la presse gratuite entraîne une augmentation du lectorat des journaux. *Remis au goût du jour*, les titres tireraient profit du nouveau cercle de lecteurs créé par les quotidiens gratuits.

Craints d'une part, porteurs d'espoir d'une autre, ces effets relèvent cependant plus du domaine de l'hypothèse que de constatations empiriques. Parce qu'il est entremêlé à de nombreux autres facteurs tels que la conjoncture économique ou le pouvoir d'achat des consommateurs, l'impact de la presse gratuite sur l'audience des quotidiens payants est difficilement quantifiable. Pour cette raison, peu d'études définissent dans quelle mesure les journaux gratuits exercent une influence. La plupart d'entre d'elles passent outre les chiffres de diffusion et de lectorat et se focalisent sur des enquêtes sociologiques décrivant le comportement des lecteurs.

Ainsi, il existe un flou certain autour de l'impact effectif de la presse gratuite. Ce flou est non seulement lié aux obstacles méthodologiques relevés ci-dessus, mais aussi aux différences intrinsèques entre les marchés de presse. Ces différences rendent les effets observés dans un

marché difficilement transposables à d'autres. Ainsi, les études menées notamment en France, aux Pays-Bas et au Canada n'ont une pertinence qu'à leur échelle. Leurs conclusions ne sont pas valables dans d'autres marchés, car d'une part, les entreprises de presse et leurs stratégies ne sont pas les mêmes et, d'autre part, le public et son comportement vis-à-vis des médias diffère.

La présente étude sur l'impact de la presse gratuite tient donc compte des particularités du marché romand, dont voici une liste non exhaustive : un petit marché de 1,3 million de lecteurs potentiels, un fort taux de pénétration de la presse quotidienne (Cornu, 8), des quotidiens avant tout régionaux (Cornu, 8) qui sont pour la plupart propriété de groupes de presse (Cornu, 15), une population dotée d'un fort pouvoir d'achat et un lectorat appartenant à près de 75% aux classes d'âge moyennes et supérieures. Ces différentes variables exercent un rôle plus ou moins important sur la façon dont le public appréhende presse gratuite et presse payante. Par exemple, une population disposant d'un fort pouvoir d'achat serait peu sensible aux journaux gratuits. Dans le même ordre d'idées, un marché composé essentiellement de journaux locaux devrait subir une concurrence moindre de la part des gratuits, qui proposent peu de nouvelles régionales.

2. Problématique

Le débat autour de la presse quotidienne gratuite s'articule généralement comme suit : « représente-t-elle une menace ou une opportunité pour les journaux payants ? ». Cette question appelle deux types de réponses : soit les quotidiens gratuits s'approprient une part du lectorat des payants et représentent une menace, soit ceux-ci créent un vivier de lecteurs pour la presse et sont une opportunité. Dans *Reinventing Newspapers : Free Dailies – Readers and Markets*, Bakker estime que les effets potentiels de la presse gratuite sont plus nombreux et plus nuancés que cela.

2.1. Typologie des effets

Selon Bakker, lorsqu'un nouvel acteur fait son apparition dans un marché – en l'occurrence lorsque la presse gratuite arrive sur le marché de la presse quotidienne – quatre types d'effets sur le lectorat peuvent avoir lieu :

- les lecteurs des journaux payants ne modifient pas leur comportement,
- les lecteurs lisent les deux produits,
- les lecteurs abandonnent l'ancien produit au profit du nouveau,
- de nouveaux lecteurs apparaissent avec le nouveau produit.

T.1. Changements dans le lectorat et transformations du marché: effets à court terme

| | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Lectorat actuel de la presse payante | | Ancien lectorat de la presse payante | ... |
| Pas de changement | Complémentarité | Substitution | Nouveaux lecteurs |
| Non-lectorat de la presse gratuite | Lectorat de la presse gratuite | | |

Source : Bakker Piet. *Reinventing newspapers : Free dailies – readers and markets* (7)

Il n'y a pas de changement dans le lectorat et le marché de la presse quotidienne lorsque le public des journaux traditionnels se désintéresse de la presse gratuite. Mahoney et Collins affirment que cette situation a lieu quand les logiques de consommation des deux types de presse se développent indépendamment l'une de l'autre. Dans ce cas de figure, les lecteurs ont des préférences sous-jacentes pour la presse payante et ne se sentent pas concernés par les journaux gratuits (Mahoney, 1). Presse payante et presse gratuite ne sont pas en concurrence.

Une complémentarité se produit lorsque le lectorat de la presse payante se met à consommer la presse gratuite tout en restant fidèle aux journaux payants. Les deux produits sont alors perçus comme différenciés et ne peuvent se substituer l'un à l'autre. Pour Piet Bakker, une complémentarité entre journaux payants et gratuits est « très prévisible dans les marchés où le lectorat est important » (Bakker, 7). Cette remarque sous-entend qu'un public *friend* de

médias écrits sera plus enclin à ajouter la presse gratuite à son panel de lecture afin de le compléter : « la consommation d’une forme de nouvelles imprimées encourage la consommation d’une autre » (Mahoney, 2).

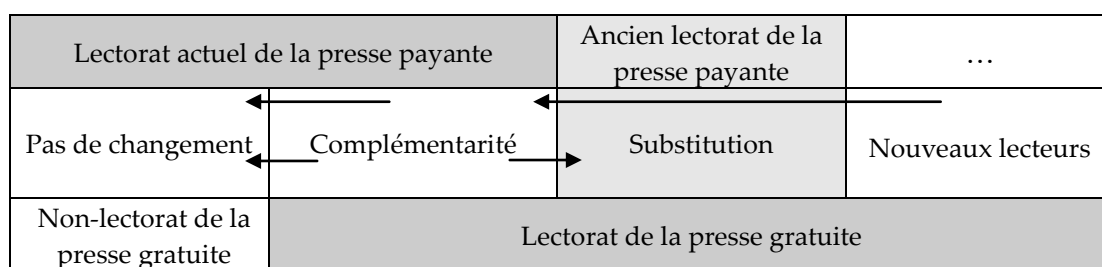
Une situation de substitution a lieu lorsque le nouvel acteur, la presse quotidienne gratuite, s’empare d’une partie des lecteurs des quotidiens payants. Il y a alors un risque de cannibalisation du lectorat de la presse, les journaux perdant une certaine proportion de leur public au profit des gratuits. Dans ce cas, les consommateurs considèrent que leurs besoins sont satisfaits par la presse gratuite et ne voient plus l’utilité d’acquérir d’autres titres.

Finalement, il y a une « forte probabilité » (Bakker, 7) que le nouveau média attire des non-lecteurs de la presse quotidienne payante, c’est-à-dire des personnes qui n’avaient pas d’affinités pour celle-ci ou en étaient exclues, par le prix de vente pratiqué ou par la distribution du produit. Il y a alors constitution d’un nouveau public à travers la presse gratuite.

Ces effets peuvent se produire sur une période courte, c’est-à-dire qu’il n’est pas nécessaire que le marché de la presse gratuite soit *mature* pour les constater. D’autres conséquences, selon Bakker, sont susceptibles d’apparaître à plus long terme :

- les lecteurs qui lisent à la fois journaux gratuits et payants peuvent changer pour l’un ou l’autre seulement,
- il peut y avoir transfert d’une partie du nouveau public *créé* par la presse gratuite (les non-lecteurs devenus lecteurs) vers celle payante.

T.2. Changements dans le lectorat et transformations du marché: effets à long terme



Source : Bakker Piet. Reinventing newspapers : Free dailies – readers and markets (7)

Ainsi, il est possible que le lectorat des deux types de presse (re)devienne à long terme un public exclusif, soit pour la presse payante, soit pour celle gratuite. Mais, la presse gratuite peut aussi promouvoir indirectement les journaux payants sur la durée. En effet, ce nouveau média, attractif pour les jeunes – qui sont en majorité des non-lecteurs de la presse quotidienne payante – exercerait un attrait pour le *produit papier* (Bakker, 8). Pour certains, il serait une porte d’entrée à la lecture et encouragerait son public à poursuivre avec d’autres titres de presse (Chevalier, 1).

2.2. Effets selon les marchés

Alors que les quotidiens gratuits sont un phénomène récent en Suisse romande et que leur impact est encore flou, la presse gratuite est présente au sein d'autres marchés depuis plusieurs années. Les études d'audience qui y sont réalisées peuvent permettre d'entrevoir les conséquences possibles sur le lectorat romand. Toutefois, si ces études ont sans doute une pertinence pour les marchés sur lesquels elles portent, leurs conclusions ne sont pas directement transposables à la Suisse romande. En effet, nombreuses sont les variables susceptibles de déterminer quel impact a la presse gratuite sur le lectorat des titres payants. La conjoncture économique, le pouvoir d'achat des consommateurs peuvent, par exemple, jouer un rôle dans le choix des lecteurs. Parallèlement, la qualité de l'offre ainsi que la stratégie adoptée par les entreprises de presse (prix de vente des titres, promotion, etc.) ont aussi une incidence, tout comme la perception et le comportement des lecteurs vis-à-vis des produits de presse. Comme plusieurs de ces facteurs varient selon les marchés, les répercussions ne sont pas nécessairement les mêmes partout.

Néanmoins, certaines constantes se retrouvent entre les marchés. Par exemple, la presse subit presque dans son ensemble une pression concurrentielle de la part des nouveaux médias, ce qui la pousse à se concentrer, à fusionner, à innover. Par ailleurs, les entreprises de presse gratuite poursuivent, dans les grandes lignes, toutes une stratégie similaire, quelque soit le marché dans lequel elles opèrent. Dans cette optique, les études tierces ne sont pas sans intérêt.

2.3. Etat concurrentiel

Selon Piet Bakker,

bien que les parts de marché des journaux gratuits soient en augmentation dans la majorité des marchés, leur impact sur la circulation des payants reste incertain. [...] Bien que la circulation des quotidiens payants chute dans presque tous les pays européens, la relation entre circulation des payants et celle des gratuits n'est pas claire » (Bakker (2), 1).

L'impact des gratuits est incertain, d'une part parce qu'il apparaît que les lecteurs de ces journaux sont avant tout des non-lecteurs de la presse quotidienne payante et, d'autre part, parce que les titres les plus en perte de vitesse appartiennent à des marchés où la proportion de journaux gratuits est minimale. Ainsi, une étude menée par l'édition française de *20minutes* affirme que « 63% de ses lecteurs ne lisent pas les journaux payants » (Bakker (2), 1). Une enquête néerlandaise similaire prétend que la moitié des lecteurs des gratuits ne font pas partie du lectorat des payants. De plus, les marchés de presse européens qui subissent les plus importantes baisses de circulation sont l'Allemagne et le Royaume-Uni alors qu'il n'y a pas de quotidiens gratuits en Allemagne et que ces derniers ne représentent que 7% des parts de marché en Angleterre. A contrario, l'Italie et l'Espagne, qui ont un taux très important de gratuits, ne connaissent pas de baisse majeure dans la circulation des journaux payants. Les différents chiffres énoncés, bien que la plupart proviennent d'études internes aux entreprises de presse gratuite, laissent donc songeur quant aux répercussions des quotidiens gratuits.

En Suisse alémanique, alors que la presse gratuite est implantée depuis nombre d'années, les effets sont également obscurs. Pour ne citer qu'eux, le *Blick* et le *Tages Anzeiger* perdent régulièrement des lecteurs, mais la part des gratuits dans cette baisse est indéterminée.

L'une des seules études qui met en évidence la responsabilité des quotidiens gratuits est celle menée par le *Centre canadien d'études sur les médias*. Cette dernière affirme que *Le Journal de Montréal*, *Le Toronto Star* et le *Toronto Sun*, entre 2001 et 2004, « perdent du terrain au profit des nouveaux venus, *Métro* et *24 Heures* » (Giroux (2), 1). Les pertes subies par ces journaux se font chez les 18-34 ans et, dans une moindre mesure, les 35-49 ans, des classes d'âge auprès desquelles les gratuits sont particulièrement populaires. Les 50 ans et plus, peu représentés dans le lectorat des gratuits, restent pour leur part fidèles aux journaux payants. Ainsi, l'âge des différentes audiences est le critère qui permet à l'étude d'établir une corrélation entre régression du nombre de lecteurs et diffusion des gratuits. Cette étude a cependant ses limites. On peut certes présumer que les jeunes lecteurs ont plus tendance à désertier la presse quotidienne pour les gratuits, mais d'autres facteurs entrent aussi en jeu. Nombreux sont les médias qui concurrencent indirectement la presse. C'est notamment le cas d'Internet qui touche aussi les plus jeunes. Par conséquent, il apparaît assez hasardeux d'associer la chute du lectorat jeune au seul phénomène des gratuits.

2.4. Question de départ et hypothèses

Nous l'avons vu, la presse quotidienne gratuite n'est pas néophyte. *Métro* et *20minutes*, notamment, inondent plusieurs marchés européens entre 2000 et 2002. Elle l'est en revanche à l'échelle de la Suisse romande. Autant *Le Matin bleu* que la version romande de *20minutes* ont à peine deux ans d'existence. Pour cette raison, même à court terme, l'impact des gratuits sur le lectorat est difficilement quantifiable et seules des tendances sont énonçables. Pour ce qui est des effets à long terme, ils ne sont prévisibles qu'à travers des enquêtes de contenu.

Bien que la presse gratuite romande ne soit qu'à ses balbutiements, l'étude de son impact est intéressante à plus d'un titre : d'une part, cette dernière connaît une expansion fulgurante. Diffusée les premiers mois exclusivement sur l'Arc Lémanique, elle poursuit dès lors, à un rythme effréné, sa croissance. *20minutes* et *Le Matin Bleu* augmentent drastiquement leurs tirages et mettent constamment en place de nouveaux points de distribution. A ce jour, la plupart des localités desservies par un réseau de transports sont touchées par l'une et/ou l'autre publication. Par ailleurs, si la situation de la presse romande demeure favorable – les chiffres de lectorat restent importants, tout comme les investissements publicitaires dans les journaux – cette dernière est malgré tout soumise à des contraintes économiques qui l'incitent notamment à se concentrer.

L'ensemble de ces divers mouvements récents manifeste une instabilité persistante du marché, mais aussi une tendance à la concentration des moyens financiers, techniques et opérationnels (Cornu, 19).

La présence de la presse gratuite, un nouvel acteur susceptible de prendre des parts de marché, « n'est donc pas pour réjouir la presse payante » (Baret, 20).

2.4.1. Question de départ

Ces différentes raisons conduisent à poser la question de recherche suivante : « **Dans quelle mesure les quotidiens gratuits *20minutes* et *Le Matin Bleu* ont-ils un impact sur le lectorat des principaux quotidiens romands ?** », ainsi que les sous-questions suivantes :

- les quotidiens gratuits sont-ils en compétition avec les journaux payants pour leur audience, sont-ils des compléments à ceux-ci ou n'entrent-ils pas en concurrence ?
- les deux types de journaux visent-ils la même cible de lecteurs ?
- à quels besoins des (jeunes) consommateurs les gratuits et les payants répondent-ils ?
- en quoi les caractéristiques du marché romand de la presse ont-elles un effet sur le choix des lecteurs ?
- quelles sont les répercussions de la presse gratuite en termes de publicité ?

2.4.2. Hypothèses

- presse gratuite et presse payante n'entrent pas en concurrence car ces produits sont consommés à des moments différents de la journée;
- presse gratuite et presse payante n'entrent pas en concurrence car leurs publics cible diffèrent;
- les Romands, un public *de lecteurs*, sont plus enclin à consommer les deux types de presse (complémentarité) qu'à abandonner l'un pour l'autre (substitution);
- de par son contenu *people*, sa distribution et son caractère supra-régional, le quotidien *Le Matin Orange* est le journal romand le plus susceptible de perdre des lecteurs au profit des gratuits;
- comme les publics cible diffèrent, les annonceurs diffèrent aussi, ce qui implique une faible concurrence pour la publicité.

2.5. L'enjeu de l'audience

Derrière la question en apparence anodine du lectorat, l'enjeu est de taille. Pour les entreprises de presse, il s'agit de leur pérennité financière. L'audience réalisée par les médias a en effet une influence certaine sur les parts de marché publicitaire auxquelles ils peuvent prétendre.

Effectivement, le financement des médias repose aujourd'hui principalement sur la publicité. Qu'elle soit gratuite ou non, la presse a besoin des annonceurs pour assurer sa viabilité économique. Selon Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, la publicité joue souvent un rôle de bien subventionneur pour le média presse, car elle « compense la perte supportée par la vente d'information » (Sonnac, 30). Cela sous-tend que le coût de production des quotidiens est généralement supérieur à leur prix de vente et que cette perte ne peut être amortie que par l'apport financier des annonceurs. Ainsi, les titres sont généralement très dépendants de leur chiffre d'affaires publicitaire, malgré le financement croisé (vente des exemplaires et publicité) dont ils bénéficient.

2.5.1. Le lien entre volume du lectorat et publicité

Plus encore que les journaux traditionnels, les gratuits, qui ne peuvent compter que sur les revenus liés aux annonces, ont pour obligation de conquérir un marché publicitaire suffisant. C'est « la condition sine qua non de leur pérennisation » (Hirtzmann, 76). Pour ce faire, deux facteurs entrent en jeu: « la taille de l'audience, mesurée par ceux qui paient, lisent voire feuilletent le journal et le profil socio-économique des lecteurs, exprimé en termes d'âge, de sexe, de niveau de formation » (Toussaint, 27).

Ainsi, pour les annonceurs, soucieux d'accroître leur clientèle, les dépenses publicitaires dans les titres seront d'autant plus importantes que le nombre de lecteurs est élevé: « l'impact du message publicitaire croît évidemment avec la taille du lectorat » (Sonnac, 27).

2.5.2. Le lien entre ciblage du lectorat et publicité

Si le lien entre taille du lectorat et volume de publicité est en effet indéniable, la nature du lectorat a aussi son importance.

Un annonceur peut chercher à vendre son produit à une catégorie particulière de clients. Dans ce cas, il importe davantage que le journal touche une proportion importante de cette clientèle spécifique plutôt qu'un grand nombre de lecteurs dont seule une fraction très faible intéresse les annonceurs [...] Un message publicitaire précis et adapté à une fraction de la population peut être plus efficace en termes de performance des ventes qu'un message vague diffusé à l'ensemble de celle-ci. (Sonnac, 95)

Par conséquent, un annonceur ne se focalise pas seulement sur l'audience réalisée mais aussi sur le profil de celle-ci. Raison pour laquelle plusieurs titres de presse, et notamment les journaux gratuits, cherchent aussi à se positionner sur un créneau spécifique.

2.6. Remarques méthodologiques

2.6.1. Cadre théorique

Pour comprendre les effets de la presse gratuite sur le lectorat et le marché publicitaire, la présente étude se base sur différents ouvrages d'économie de la presse. Les principaux auteurs sont Jean Gabszewicz, Patrick Le Floch, Nadine Toussaint-Desmoulin et Nathalie Sonnac. Leur approche permet de saisir les nombreux enjeux qui régissent l'industrie des médias, essentiellement sur le plan publicitaire. Quelques auteurs s'intéressent plus particulièrement au phénomène de la presse quotidienne gratuite. Il s'agit de Piet Bakker, d'Anne Baret, de Ludovic Hirtzmann, de François Martin et de Vincent Peyrègne. Si Hirtzmann, Martin et Peyrègne se penchent sur le concept de presse gratuite (audience, contenu, distribution, marketing, publicité), Bakker et Barret se focalisent sur les questions de lectorat. Ainsi, à travers les quotidiens gratuits en France, Anne Baret voit notamment l'apparition d'un nouveau public, constitué majoritairement de femmes et de jeunes, non-lecteurs de journaux payants. Enfin, ce travail s'inspire aussi d'études de lectorat réalisées à l'étranger, telle que celle du *Centre canadien d'études sur les médias*.

Par ailleurs, la structure de la presse romande est abordée par Ernest Bollinger, Daniel Cornu, Serge Hirel et Jean-Luc Vonnez. Ces auteurs retracent notamment les transformations qui ont secoué le marché au cours des dernières décennies. Parallèlement, l'étude d'Edi Kradolfer sur la diversité de la presse en Suisse expose les évolutions récentes exclusivement à partir de statistiques. *Last but not least*, les chiffres de tirages et de lectorat publiés par l'*Institut suisse de Recherches et études des médias publicitaires (REMP)* constituent également une source très précieuse. La pertinence de ces données sera discutée plus tard dans le travail.

2.6.2. Entretiens

Dans le cadre de l'étude, plusieurs entretiens semi-directifs d'une heure chacun ont été menés auprès des directeurs et des rédacteurs en chef de titres de presse quotidienne. Cette méthode qualitative paraît la mieux adaptée à la problématique, puisqu'elle permet de centrer le discours des personnes interrogées autour des thèmes voulus.

Deux des six entretiens ont été conduits auprès des directeurs de journaux gratuits. Il s'agit de Joseph Crisci pour *20minutes* et de Peter Rothenbühler pour *Le Matin Bleu*. L'objectif de ces rencontres était double. D'une part, nous souhaitions discuter de la situation de la presse quotidienne en Suisse romande et des répercussions de la presse gratuite sur les journaux payants. D'autre part, nous voulions comprendre et comparer les stratégies mises en place par les deux quotidiens dans leur conquête du marché. Les points de vue de Joseph Crisci et de Peter Rothenbühler sont intéressants à plus d'un titre, puisque tous deux ont aussi dirigé une publication payante. Alors que Joseph Crisci a été à la tête du quotidien *La Côte* pendant onze ans, Peter Rothenbühler est l'actuel rédacteur en chef du *Matin Orange*. Sa double casquette le met d'ailleurs dans une position assez ambivalente, qui suscite naturellement notre curiosité.

Les quatre autres entretiens ont eu lieu avec les rédacteurs en chef de quotidiens régionaux, en l'occurrence Pierre-André Chapatte du *Quotidien Jurassien*, Thierry Meyer de *24Heures*, Louis Ruffieux de *La Liberté* et Nicolas Willemin de *L'Express*. Chacun a décrit à sa façon dans quelle mesure la concurrence des quotidiens gratuits se fait ressentir, tant sur le plan du lectorat que sur celui de la publicité. Il est surprenant de constater combien les réponses divergent parfois, notamment au niveau des stratégies adoptées pour maîtriser les répercussions des gratuits.

2.6.3. Enquête par questionnaire

Enfin, le travail repose aussi sur une enquête par questionnaire réalisée entre septembre et novembre 2007. Conduite auprès de 350 jeunes gens aux études ou en formation (les 15-21 ans), elle vise à rendre compte de leurs habitudes de lecture, de leur attitude envers la presse quotidienne et de leur perception des journaux gratuits. La technique d'enquête et la méthode de sondage (taille de l'échantillon, types de questions) seront introduites plus en détails par la suite.

3. Le concept de presse gratuite

Qu'il s'agisse de leur implantation, de leur distribution, de leur aspect ou de leur contenu, les journaux gratuits suivent de nombreuses normes à la lettre. Si plusieurs de ces principes s'inspirent directement des journaux payants, certains sont tout-à-fait originaux.

3.1. Stratégies des entreprises

Pour ce qui est des entreprises, Bakker distingue deux types d'acteurs de la presse quotidienne gratuite : les nouvelles sociétés non locales et les firmes locales. Les premières citées « intègrent un marché de la presse pour faire des profits » (Bakker, 10), leur stratégie consiste à réduire et à externaliser leurs coûts autant que possible : celles-ci emploient peu de journalistes, utilisent beaucoup de matériel tierce et ne possèdent pas leurs propres presses. Les firmes locales font paraître un quotidien gratuit pour leur part en trois circonstances : afin de défendre leur part de marché lorsqu'un autre journal gratuit est lancé, afin d'empêcher une autre firme d'entrer dans le marché, ou afin de faire elles-mêmes du profit. « Les équipes éditoriales sont généralement plus étoffées quand l'offre gratuite est initiée par [ces] groupes traditionnels » (Peyrègne, 16). Ceux-ci peuvent notamment créer des synergies en combinant des activités entre leurs titres payants et gratuits. Le partage des coûts leur permet de faire des économies d'échelle.

| T.3. Stratégies des entreprises de presse gratuite | |
|----------------------------------------------------|---------------------|
| Firmes locales | Firmes externes |
| Modèles : de défense, de prévention, d'expansion | Modèle : d'invasion |

Source : Bakker Piet. Reinventing newspapers : Free dailies – readers and markets (10-11)

Ces distinctions entre différentes stratégies sont cependant à relativiser. La frontière entre elles est souvent plus floue qu'il n'y paraît. En effet, selon Bakker, les modèles de défense ou de prévention mis en place par les firmes locales ne sont viables qu'à court terme, « aucune compagnie ne laisserait un journal qui fait du déficit sur le long terme » (Bakker, 11). Les entreprises locales sont aussi contraintes de développer des stratégies d'expansion pour leurs titres gratuits afin d'en assurer la subsistance.

3.1.1. Entreprises romandes

Le lancement de *20minutes* en mars 2006 s'apparente au modèle d'invasion décrit par Bakker. Publié dès 1999 à Zürich, le quotidien gratuit étend progressivement sa diffusion en Suisse alémanique par la publication de plusieurs éditions locales, à Bâle, Berne, Lucerne et Saint Gall. Estimant le marché alémanique suffisamment couvert, son propriétaire, le groupe *Tamedia*, lorgne dès 2005 sur la Romandie, un territoire qui reste alors à conquérir en matière de presse gratuite. Après l'échec de plusieurs négociations, notamment avec *Edipresse*, le titre se lance seul dans l'aventure francophone et décide de publier deux éditions régionales à Lausanne et Genève dès mars 2006. Une version destinée au reste de la Suisse romande

suivra. Avec *20minutes*, *Tamedia* s'ouvre un nouveau marché. Le groupe de presse, omniprésent outre-Sarine - il édite notamment les quotidiens *Tages Anzeiger*, *20minuten*, *Tagblatt der Stadt Zürich*, *Uster Nachrichten*, les éditions du dimanche *SonntagsZeitung* et *Beilagen* ainsi que plusieurs périodiques tels que *Finanz und Wirtschaft* et *annabelle* - prend dès lors une dimension nationale, sans doute nécessaire face à la concurrence de *Ringier*, un groupe implanté aussi bien en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

La sortie du *Matin Bleu* s'apparente, quant à elle, à une stratégie de prévention. Informé des intentions de *Tamedia*, le groupe *Edipresse*, très influent en Suisse romande - il édite notamment le populaire *Matin Orange*, le quotidien vaudois *24Heures*, *La Tribune de Genève* et a des participations dans *Le Temps* et *Le Nouvelliste* - prend les devants et publie son journal gratuit dès octobre 2005. Distribué dans un premier temps sur l'Arc Lémanique, sa diffusion s'étend progressivement aux autres régions. A travers *Le Matin Bleu*, *Edipresse* entend « jouer son rôle de leader dans le marché romand¹ ». Par conséquent, si ce n'est pour contrecarrer les plans de *Tamedia*, la parution anticipée du titre a du moins pour objectif d'être en pole position sur un marché jusqu'alors inexploité. Ce fait est d'autant plus important que la Suisse romande est un petit marché - 1,3 million de lecteurs potentiels - et qu'il n'y a pas forcément de place pour la coexistence à long terme de deux titres gratuits. Ce n'est donc pas seulement dans une optique de prévention que paraît *Le Matin Bleu*, mais aussi dans une volonté de renforcement de sa position et d'expansion: « *Le Matin Orange* et *Le Matin Bleu* ont l'ambition d'offrir la meilleure plateforme publicitaire de Suisse romande. Elle permettra d'atteindre quelque 450'000 lecteurs au meilleur prix du marché¹ ».

¹ Edipresse, 14 septembre 2005, *Journal gratuit: Edipresse innove et lance «Le Matin Bleu»*.

3.2. Concepts clefs

3.2.1. Forme et structure

L'aspect des quotidiens gratuits diffère peu de celui des titres payants. Les différences visuelles notables sont relatives au format et à l'usage des couleurs : il est communément admis que les gratuits adoptent des formats réduits et qu'ils ont grandement recours aux couleurs. Cependant, la refonte de nombreux quotidiens ces dernières années tend à amenuiser ces dissimilitudes.

En effet, si les gratuits optent pour un format demi tabloïd et sont agrafés, les quotidiens dits populaires ont également tendance à migrer vers des dimensions compactes. C'est notamment le cas en Suisse romande du *Matin Orange* qui est passé fin 2001 du broadsheet au demi-berlinois. Dans le même élan, la plupart des journaux ont abandonné le traditionnel noir blanc au profit de pages plus colorées. Ainsi, *Le Matin Orange*, pour ne citer que lui, est désormais entièrement polychrome. La principale raison de ces changements est une volonté de redynamisation des titres de presse face à la concurrence des nouveaux médias. Plusieurs quotidiens tentent à travers cette démarche d'adapter « le côté nerveux, coloré, rapide de l'information télévisée » (Cornu, 43). Ainsi, les exigences de lisibilité et de maniabilité – mise en page très aérée, recours massif aux photos et autres illustrations, impression couleur, agrafage, format compact – qui se retrouvent dans les quotidiens gratuits deviennent également une préoccupation première de nombreux éditeurs traditionnels, qui par le constant remodelage de leurs titres, tentent de les rendre visuellement attractifs.

Au niveau de la structure, les journaux gratuits se calquent sur le modèle des payants. En effet, chez l'un comme chez l'autre, les sections et les types d'informations sont clairement indiqués. *20minutes*, par exemple, propose régulièrement les rubriques suivantes : Actu Régions, Actu Suisse, Actu Monde, Economie, Polar, Webpage, Sports, People, Well-being, Parenthèse, Emploi, BD, Night Life, Cinéma, Agenda, Télévision et Météo. Selon Hirtzmann et Martin, ce « rubriquage », qui permet au lecteur de retrouver chaque jour à la même place les informations nationales, internationales, sportives [...], « fidélise le [public] dans ses habitudes et oblige le journal à une certaine rigueur » (Hirtzmann, 36).

Enfin, l'une des caractéristiques de la presse gratuite est la brièveté de ses articles. Ceux-ci dépassent rarement trois paragraphes succincts. Cette particularité répond à une volonté des éditeurs de fournir une information synthétique, basée sur les faits et non sur leur commentaire. Ainsi, « les rubriques nécessitant un travail plus rédactionnel, comme les éditoriaux et les chroniques, sont très peu présentes » (Florentin, 4).

3.2.2. Traitement de l'information

Journaux gratuits et journaux payants se différencient donc avant tout par « la manière dont ils envisagent le traitement de l'information » (Peyrègne, 15). En effet, alors que nombre de rédactions ont une coloration quelconque, la ligne éditoriale des gratuits est strictement

apolitique, asexuelle et neutre du point de vue religieux. Les nouvelles publiées doivent présenter « un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée » (Florentin, 14). Pour Hirtzmann, « ce n'est pas une clause de style, ni une clause morale. Cette interdiction est fondatrice du journal : les gratuits sont des journaux apportant une information factuelle et ne laissent que peu ou pas de place aux opinions » (Hirtzmann, 17).

Pour cette raison, Anne Baret estime qu'entre presse gratuite et presse payante, « il n'y a pas de substitution possible [...] l'information brute, basique, ne peut être comparée à l'analyse de l'actualité » (Baret, 45). Cette affirmation mérite d'être nuancée, car elle présuppose que les commentaires des journalistes sont les seules motivations d'achat de titres de presse. Hors ce n'est pas le cas, les lecteurs ont des attentes diverses vis-à-vis des médias: s'informer, apprendre, réfléchir, donner une image de soi, se divertir, s'évader... Ainsi, le postulat d'Anne Baret ne s'applique qu'aux lecteurs en quête de prises de position des journalistes. Les autres publics, acquérant des produits de presse pour différentes raisons, peuvent être amenés à abandonner un titre payant au profit d'un gratuit.

3.2.3. Modes de distribution

Pour toute entreprise de presse, le mode de diffusion de ses produits et les canaux de distribution empruntés ont une importance sur le plan économique, les coûts étant très variables d'un mode de distribution à l'autre. Quelque soit le type de presse, la distribution des titres représente une part importante des charges d'exploitation. Dans le cas des quotidiens, cette part est estimée « à près d'un quart du coût total » (Le Floch, 25). Cela fait de la distribution le second poste de dépenses d'un journal, après l'impression. Pour ces raisons, le fait de disposer d'un « circuit de diffusion court qui engendre de faibles coûts est un facteur clef de la réussite et de la viabilité d'un organe de presse » (Hirtzmann, 31). Les modes les plus avantageux pour l'éditeur sont généralement l'abonnement et le portage car ils lui permettent notamment de « s'assurer des ventes et ainsi d'avoir une avance de trésorerie » (Baret, 48). La vente au numéro implique, quant à elle, « une organisation complexe pour distribuer les titres dans la multitude de points de vente du territoire et génère des invendus » (Baret, 48), ce qui engendre pour le média des dépenses supérieures.

En Suisse romande, la plupart des quotidiens payants « sont vendus essentiellement par abonnement » (Cornu, 10). Seul *Le Matin Orange* a une vente au numéro, à environ 80% (Cornu, 10). *La Tribune de Genève*, « continue [également] de se vendre dans une assez forte proportion au numéro » (Cornu, 10). Ce mode d'acquisition des quotidiens laisse penser que la diffusion est plus avantageuse pour un journal en Suisse que dans les pays où l'abonnement et le portage sont des usages peu courants, comme cela est par exemple le cas en France.

En comparaison avec les journaux payants, la presse gratuite bénéficie de coûts nettement inférieurs. Cet avantage sur la presse payante repose sur la capacité des gratuits à disposer d'un réseau fort : aire de distribution réduite, bassin de diffusion irrigué par un réseau de transport bien structuré. L'optimisation de la diffusion fait partie intégrante du concept des gratuits. Imaginé à l'origine par *Métro*, ce modèle est suivi à la lettre par la quasi-totalité des

journaux gratuits. Disponibles dans des présentoirs en gares, aux stations de métro et autres arrêts de bus, les titres sont distribués à proximité des principaux réseaux de transport. Ce mode de mise sur le marché leur confère une certaine souplesse de fonctionnement : « ils peuvent être imprimés plus tard et l'autonomie de leurs systèmes de distribution leur autorise une plus grande liberté dans les ajustements nécessaires » (Hirtzmann, 33). De plus, il induit une importante réduction d'échelle « comparativement aux centaines de points de vente qu'un diffuseur doit fournir et aux milliers de boîtes aux lettres que les camelots doivent alimenter chaque jour » (Hirtzmann, 31).

En Suisse romande, les accords conclus entre les deux quotidiens gratuits et plusieurs sociétés de transports en commun confirment cette logique. Ainsi, les CFF ont délivré le droit au *Matin Bleu* et à *20minutes* de disposer des caissettes à journaux dans leurs gares². D'autres partenariats entre les gratuits et plusieurs sociétés de transports régionaux sont également en vigueur.

3.2.4. Distribution et lectorat

Par ailleurs, la stratégie de diffusion a aussi une influence sur la composition du lectorat. S'adaptant aux habitudes, aux horaires et aux parcours de leurs lecteurs potentiels, les points de distribution des journaux gratuits sont répartis le long des lieux de passage.

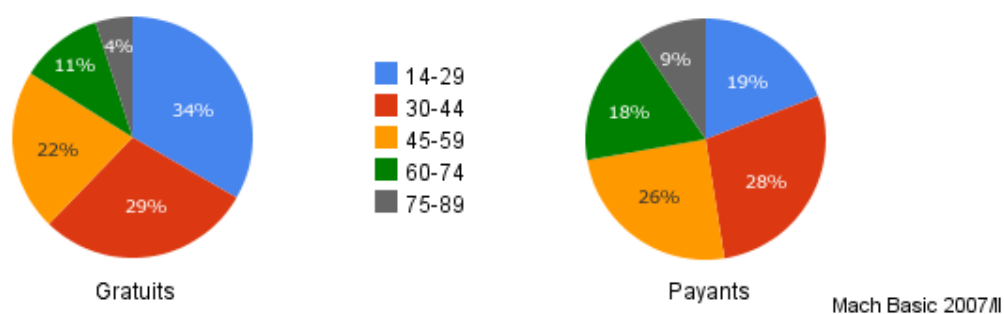
Ils ne vont pas à la recherche de leurs lecteurs, ils n'essaient pas de les attirer par un artifice ou un autre [...] La stratégie est simplement d'aller au-devant des lecteurs : ceux-ci cueillent le journal du matin sans avoir à changer de parcours, sans avoir à mettre la main dans la poche [...] Le journal est proposé le long du trajet, il devient un produit 'réflexe'. (Hirtzmann, 44)

Ainsi, les quotidiens gratuits mettent en place un système visant à maximiser les lieux et les moments de rencontre avec les lecteurs. Le choix des emplacements ne se fait pas au hasard mais repose sur des études de géomarketing, qui leur permettent d'atteindre précisément leur cible : *les jeunes urbains actifs*.

Par leur disponibilité le long des réseaux de transport et aux abords des centres d'études, les journaux gratuits segmentent donc la population et attirent un lectorat « jeune et urbain/suburbain » (Baret, 80). Cette tendance se confirme en Suisse romande. Plus du tiers des lecteurs de journaux gratuits ont moins de 30 ans et près des deux tiers moins de 45 ans. A titre de comparaison, les 14-29 ans ne représentent qu'un cinquième du lectorat des titres payants et les 14-44 ans moins de la moitié. Par conséquent, *Le Matin Bleu* et *20minutes* ont l'avantage de séduire les plus jeunes, un public difficile à atteindre pour la presse généraliste traditionnelle, qui, confrontée à la concurrence des nouveaux médias, a de moins en moins de succès auprès de ces classes d'âge.

G.1. Composition du lectorat des quotidiens gratuits et payants, par âge (2007/II)

² CFF, Communiqué du 24 janvier 2006 (www.cff.ch).



4. La presse romande : historique et évolution des tirages

Si les journaux gratuits sont le phénomène marquant de ces deux dernières années, d'autres changements ébranlent le petit monde de la presse quotidienne depuis près de cinquante ans. Fortes pressions économiques, instabilité du marché publicitaire, dépendance croissante des titres vis-à-vis de cette même publicité, concurrence plus ou moins vive de nouveaux médias sont autant de faits qui ont largement affecté la presse écrite romande et l'ont métamorphosée. Parallèlement, la diffusion des journaux a aussi fluctué considérablement depuis 1960. En progression jusqu'aux années 1990, les tirages ont aujourd'hui tendance à diminuer. Un effet de la presse gratuite ? Pas seulement.

4.1. 1960-1990 : Croissance du lectorat

4.1.1. Un nombre de titres en baisse

Reflète d'un territoire atomisé, le paysage médiatique suisse se compose traditionnellement d'une presse multiple et plurielle. Selon Jean-Luc Vonnez, la Suisse recense à la fin de la Seconde Guerre mondiale « une abondance rare de journaux régionaux, de partis ou confessionnels ». (Vonnez, 1). Comme le dénote Daniel Cornu, le quotidien suisse typique est alors « un journal local-régional » (Cornu, 8), qui s'adresse à un public relativement réduit. La période allant de 1960 à 1990 est marquée par la disparition de plusieurs de ces titres. Soumis à des contraintes économiques croissantes, de nombreux quotidiens sont amenés à se restructurer, à fusionner ou à disparaître.

Dans les années 1960 émergent les premiers groupes de presse contrôlant plusieurs publications. En Valais, par exemple, *Le Rhône* et *La Feuille d'avis du Valais* sont absorbés par *Le Nouvelliste*. Cette tendance à la concentration se poursuit en 1970 puis est en partie freinée dès 1980 « par la haute conjoncture, en particulier par la forte croissance des dépenses publicitaires » (Cornu, 16).

Pendant cette décennie, les journaux deviennent de plus en plus dépendants de la publicité : la part des recettes due à la publicité [...] atteint souvent plus de 70% dans les quotidiens. [...] (Cornu, 16)

La fin brutale de la haute conjoncture qui va de paire avec la crise économique des années 1990 entraîne une diminution « d'un tiers » (Vonnez, 1) des recettes publicitaires. De nombreux titres sont alors contraints de se rapprocher et de fusionner. Entre autres, le *Journal de Genève* et la *Gazette de Lausanne* s'associent définitivement en une seule entité et le *Quotidien Jurassien* naît de la fusion du *Démocrate* de Delémont et du *Pays* de Porrentruy.

4.1.2. Mais des tirages en hausse

Cette phase très contraignante pour le marché de la presse n'a pourtant pas d'effet sur la diffusion des journaux. Le tirage total ne souffre pas de la réduction du nombre de titres. Au contraire, il augmente même dans de fortes proportions. Selon Edi Kradolfer, les quotidiens qui survivent parviennent à augmenter leurs propres tirages dans des proportions qui « font plus que compenser » (Kradolfer, 9) ceux des journaux qui disparaissent. Par conséquent, si pour des raisons purement financières, le nombre de titres diminue, le lectorat reste très fidèle à la presse quotidienne et est même en progression.

4.2. 1990-2000 : Stabilisation du lectorat

4.2.1. Nouvelle vague de fusions

Dans les années 1990, « le paysage médiatique est soumis à d'importants changements » (Cornu, 18). La vague de fusions se poursuit et s'intensifie même à partir de 1995. D'importants journaux régionaux tels que *Le Temps* voient le jour. Ce dernier est fondé début 1998 après le regroupement entre le *Nouveau Quotidien* et le *Journal de Genève et Gazette de Lausanne*.

4.2.2. Stabilisation des tirages

Durant cette décennie, la diffusion totale des journaux se stabilise. Alors que de nombreux titres s'absorbent ou se réunissent, les tirages sont en majeure partie préservés. Le lectorat répond toujours présent et n'apparaît pas *déstabilisé* par l'apparition de nouveaux titres issus notamment de fusions. Ainsi, le marché de la presse quotidienne parvient à contenir son taux de diffusion, mais il ne progresse plus.

4.3. 2000-2007 : Fléchissement du lectorat

4.3.1. De nouveaux investisseurs

L'année 2001, « après une courte embellie » (Vonnez, 1) est à nouveau marquée par « une baisse importante des revenus publicitaires » (Vonnez, 1), qui contraint la presse régionale lémanique à se réorganiser. Les Imprimeries *Corbaz*, éditeur de la *Presse Riviera Chablais*, reprennent le *Nord Vaudois*. Un an plus tard, « elles cèdent le tout à *Edipresse* ». (Cornu, 18). Cette période voit également l'entrée d'investisseurs étrangers dans le marché. Entre 2001 et 2002, le groupe français *Hersant* reprend trois titres, en l'occurrence *La Côte*, *L'Express* et

L'Impartial. La société éditrice du quotidien français *Le Monde* s'octroie quant à elle 20% du capital-actions du *Temps*³.

4.3.2. Diminution des tirages

Stable dans les années 1990, le tirage total des quotidiens payants commence « à reculer légèrement » (Kradolfer, 9) à partir de 2000 et cette baisse « semble s'accélérer depuis » (Kradolfer, 9). Fait nouveau en Suisse romande, une partie du lectorat déserte la presse quotidienne payante alors que celle-ci n'a connu que peu de bouleversements ces dernières années, mise à part l'intégration à *24Heures* de la *Presse Riviera* et de la *Presse Nord Vaudois* en 2004 et l'apparition des deux journaux gratuits.

4.4. Vers une saturation de l'information ?

La diminution des tirages de la presse quotidienne payante est donc une tendance récente. Il apparaît clairement qu'elle n'est pas l'effet de restructurations au sein du marché mais d'une modification des habitudes de consommation des médias. Edi Kradolfer estime qu'elle est la conséquence à la fois de « changements structurels » tels que l'arrivée d'Internet et de « changements dans nos gestes du quotidien [...] favorisant l'apparition de nouveaux médias ». C'est entre autres le cas de la presse gratuite qui, écoulee dans les gares et autres lieux de transit, est « étroitement liée au taux d'utilisation des transports publics » (Kradolfer, 18).

La même constatation est faite par Joseph Crisci pour qui la baisse des tirages ne se résume pas à l'arrivée des gratuits. « C'est aussi l'effet du vieillissement de la population et de nouvelles habitudes [...] L'avènement d'Internet, notamment, fait sans doute que les gens ont moins tendance à lire les journaux » (Crisci, XX). Nicolas Willemin remarque aussi que l'information est aujourd'hui multicanale et ne se résume plus à la presse. « Voici une ou deux décennies encore, les gens continuaient à lire malgré la télévision [...] la presse était en phase de croissance ». Par contre, à l'heure actuelle, il perçoit « une saturation de l'information, qui contraint les titres de presse à retrouver leurs marques et à se positionner différemment » (Willemin, LXI).

³ Actionnariat réduit aujourd'hui à 2.1%.

5. Les effets de la presse gratuite sur le lectorat

5.1. Bulletin des tirages et étude de lectorat

Afin de constater quels sont les effets de la presse gratuite sur le lectorat, la présente recherche utilise les chiffres de tirages et d'audience publiés par l'*Institut suisse de Recherches et études des médias publicitaires (REMP)*. Comme son nom l'indique, le *Bulletin des tirages* communique sur une base annuelle le taux de diffusion de chaque titre de presse. Les chiffres sont annoncés par les entreprises de médias puis certifiés par la *REMP*. L'étude d'audience *MACH-Basic* évalue pour sa part le lectorat des journaux. Elle est effectuée pour le compte des éditeurs et des milieux publicitaires.

Ce relevé se fonde sur un échantillon représentatif de 23'000 interviews téléphoniques, réparties uniformément tout au long de l'année, destinées à réunir des informations sur les habitudes d'utilisation des médias. Ces informations portent notamment sur le lectorat d'une édition moyenne des titres [...]. Les résultats se réfèrent à une année entière. (Kradolfer, 29)

Les estimations servent de monnaie d'échange entre acheteurs et vendeurs d'espace publicitaire. « Elles doivent être les plus justes possible et ne pas favoriser un titre par rapport à un autre » (Brignier, 282).

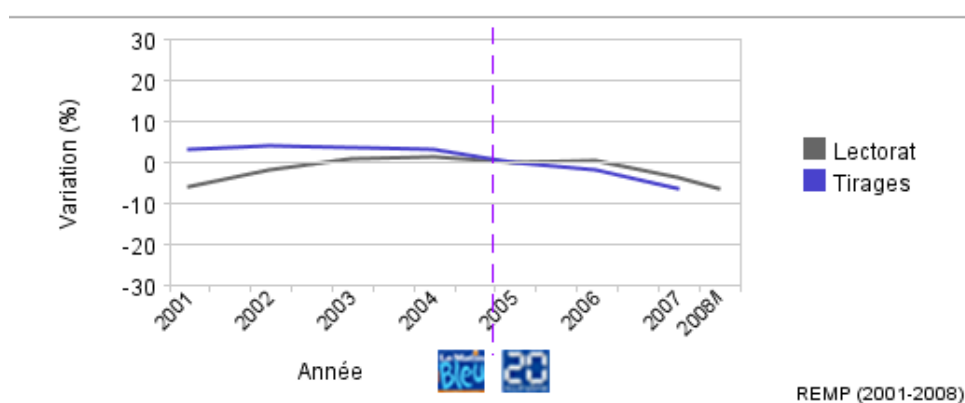
5.1.1. Limites des données REMP

Si nous nous basons sur deux relevés distincts, c'est parce que chacun a ses limites. Les chiffres de tirages ont pour défaut de s'opérer du côté de l'entreprise de presse. Ils sont certes soumis à des normes très strictes et attestés par la *REMP*, mais est-ce suffisant ? Par ailleurs, le règlement relatif à leur certification a subi des modifications en 2004, ce qui limite la possibilité de comparer directement les valeurs antérieures à 2004 et celles calculées depuis lors. « Les tirages sont faits de façon transparente, on ne s'amuse plus à trafiquer ces chiffres [...] mais c'était encore le cas voici quelques années » (Crisci, XVI). Depuis 2004, « il y a eu du rattrapage vers la vérité, si on peut dire » (Ruffieux, XXXVI).

L'étude sur le lectorat présente pour sa part l'inconvénient de communiquer des chiffres calculés sur la moyenne d'une année. Cela pose un réel problème. En effet, avant 2007, la presse gratuite n'impactait pas sur le marché avec une telle intensité. Son taux de diffusion était, dans les régions hors Arc Lémanique, encore très faible. Par conséquent, l'incidence de *20minutes* et du *Matin Bleu* sur le lectorat des quotidiens payants est, dans le dernier relevé *MACH-Basic*, encore en deçà des répercussions réelles. C'est d'autant plus vrai pour les journaux régionaux diffusés à Fribourg, Neuchâtel, en Valais et dans le Jura.

5.2. Répercussions à l'échelle du marché

G.2. Audience et diffusion des quotidiens payants (2001-2008/I)



Depuis 2005, les quotidiens payants de Suisse romande diminuent leurs tirages de façon notable, leur diffusion totale s'effrite de plus de -6%. La réduction ne se fait pas de façon homogène, mais s'accroît entre 2006 et 2008. Elle est de -4% pour cette seule année. Ce chiffre est corroboré par l'étude d'audience. Sur la même période, le lectorat des titres payants recule aussi de -6%. Ce n'est certes pas la première fois que les journaux perdent des lecteurs - c'était déjà le cas entre 2003 et 2005 - mais jamais l'ampleur du phénomène n'a été telle. La presse gratuite n'est donc pas étrangère à l'érosion du lectorat. Il apparaît qu'une partie du public se satisfait du contenu émis dans *20minutes* ou *Le Matin Bleu* et n'estime plus nécessaire de lire un quotidien payant.

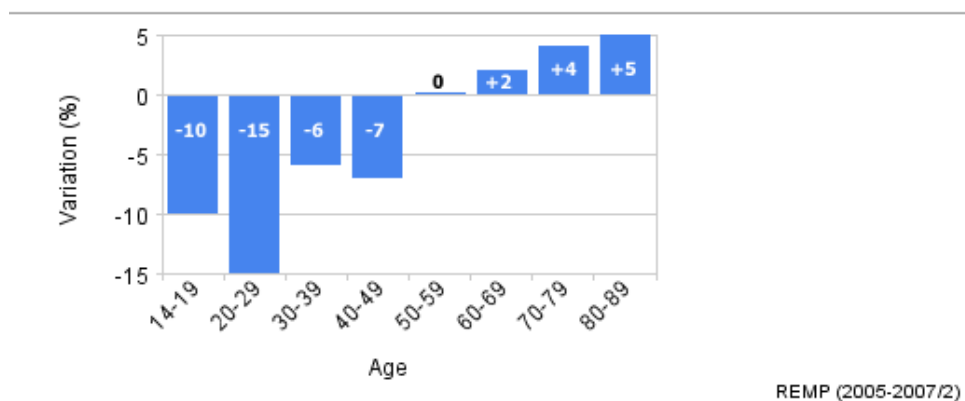
5.2.1. Effets selon l'âge

Par leur capacité à toucher prioritairement les jeunes, les titres gratuits exercent une concurrence avant tout pour ce groupe de lecteurs. Entre 2005 et 2007, le lectorat jeune des journaux payants affiche un fort recul. Il est de -10% chez les 14-19 ans et bondit même à -15% chez les 20-29 ans. Pour Peter Rothenbühler, l'impact des gratuits est incontestable: « *Le Matin Bleu* vise très clairement les plus jeunes et *20minutes* s'adresse à un public plus large avec un pic auprès des jeunes [...] ce sont avant tout ces classes d'âge qui prennent les journaux gratuits » (Rothenbühler, XLII).

Le lectorat des 30-39 ans et des 40-49 ans faiblit aussi, respectivement de -6% et -7%, et ce n'est pas surprenant. Ces personnes lisent également les journaux gratuits. « Nous avons certes un cœur de cible parmi les jeunes [...] on se définit comme jeune, actif, urbain et on écrit pour ces gens-là, mais la gratuité du produit fait que le lectorat est de tous les âges » (Crisci, XIX).

Chez les 50-59 ans, par contre, l'audience est stable et à partir de 60 ans, le cercle de lecteurs s'élargit. Les 60-69 ans progressent de +2%, les 70-79 ans de +4% et les 80-89 ans de +5%. Moins touchées par la presse gratuite, ces classes d'âge sont aussi plus fidèles aux quotidiens payants.

G.3. Variations d'audience selon l'âge (2005-2007/II)



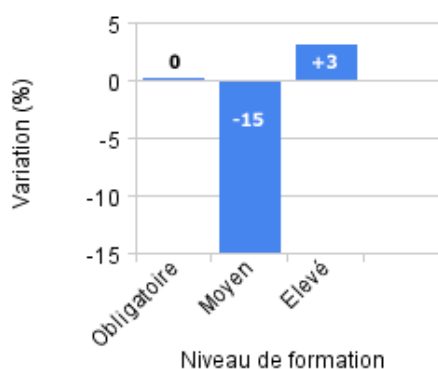
5.2.2. Effets selon le niveau de formation

Par rapport au niveau d’instruction, les journaux gratuits n’atteignent pas prioritairement une partie de la population. Selon Edi Kradolfer, la presse gratuite « est lue dans les mêmes proportions par tous les groupes [...] quelque soit la formation » (Kradolfer, 20).

Pourtant, depuis 2005, le public qui se coupe de la presse payante appartient exclusivement à *la classe moyenne*. Alors que le lectorat sans formation post-obligatoire est stable et que le groupe de lecteurs le plus qualifié croît de +3%, la classe intermédiaire s’érode de près de -15%. Pour Nicolas Willemin, le coût du journal explique en partie ce fait : « les classes supérieures ont soit les moyens, soit le besoin d’être informées [...] les classes défavorisées ont déjà dû faire des choix et beaucoup ont dû sacrifier le journal, donc il n’y a pas de pertes [...] Par contre, les classes moyennes sont celles qui sont pressurées aujourd’hui, au niveau des impôts. Elles ont moins de moyens et doivent faire des choix » (Willemin, LXVII). Joseph Crisci considère aussi que le critère est essentiellement économique : « une population devrait rester traditionnelle et avoir une lecture gratuite et une payante [...] une autre, par contre, devrait laisser tomber la presse payante pour différentes raisons, mais la principale est le prix » (Crisci, XX).

Ainsi, les mouvements actuels du lectorat issu de *la classe moyenne* ne sont pas dus au hasard. Au même titre que d’autres médias, les quotidiens gratuits représentent une alternative à la presse payante, une alternative qui est vraisemblablement perçue comme financièrement plus attractive.

G.4. Variations d’audience selon le niveau de formation (2005-2007/II)



REMP (2005-2007/2)

5.3. Répercussions à l'échelle des quotidiens

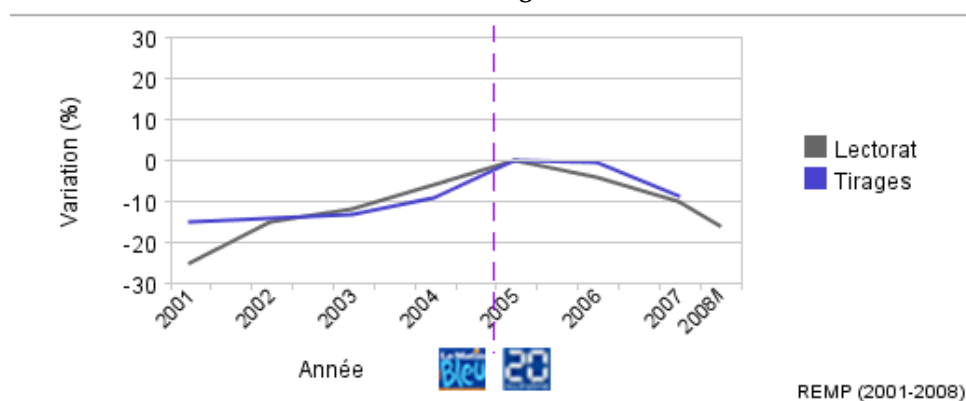
Si un transfert du lectorat est indéniable, les titres de presse ne sont pas tous soumis à une concurrence de même intensité. Les chiffres commentés ci-dessus sont conditionnés par les journaux à forts tirages comme *24Heures*, *Le Matin Orange* et *La Tribune de Genève*, qui couvrent à eux trois plus de la moitié du marché romand. Ainsi, les données ne sont pas représentatives de journaux régionaux plus modestes, d'où l'intérêt de décrire les effets de la presse gratuite sur chaque titre.

5.3.1. Le Matin Orange

Le Matin Orange (70'000 exemplaires, 296'000 lecteurs⁴), propriété d'*Edipresse*, est un quotidien supra-régional au format tabloïd et édité à Lausanne. « Très illustré [et] de type boulevard » (Bollinger, 1), il vise un lectorat large en distillant une information vulgarisée, axée sur l'actualité people et les sports. En raison de son taux de circulation très élevé (4.5), il est le quotidien le plus lu de Suisse romande et est parfois perçu comme un titre gratuit.

⁴ Source REMP, *Bulletin des Tirages 2007* et *MACH-Basic 2008/I*.

G.5. Audience et diffusion du *Matin Orange* (2001-2008/I)



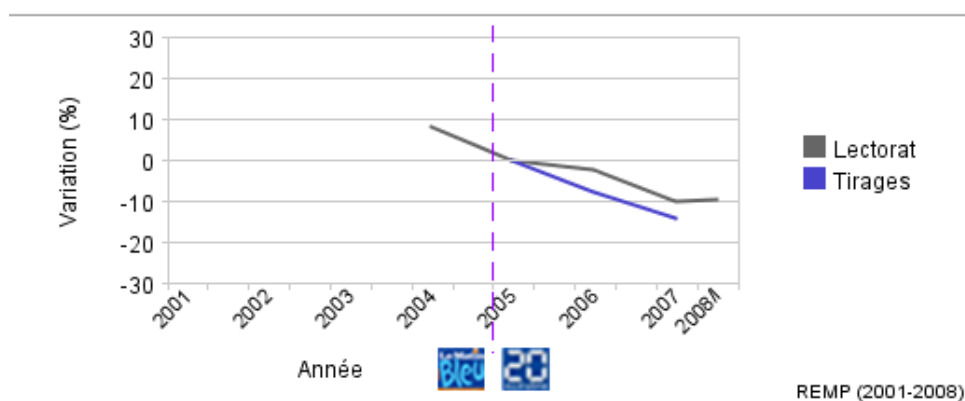
S'il est le plus lu, il est aussi le plus affecté par la presse gratuite. Fort d'une diffusion et d'un lectorat en hausse jusqu'à fin 2005⁵, *Le Matin Orange* subit désormais de plein fouet l'engouement pour les quotidiens gratuits. Sur ces deux dernières années, il réduit sa diffusion quotidienne de 76'000 à 70'000 exemplaires, soit une baisse moyenne de -9%. Pour sa part, son lectorat s'érode de -16%. Cette soudaine inversion de tendance indique clairement que *Le Matin Orange* est soumis à la concurrence des journaux gratuits pour une partie de son public. Selon son rédacteur en chef Peter Rothenbühler, le titre perd des lecteurs uniquement par leur faute. « Il est évident que notre journal n'était pas en crise avant l'arrivée des gratuits. Par son concept, il avait le vent en poupe, il *cartonnait* auprès du public [...] la baisse des tirages n'est due qu'aux gratuits » (Rothenbühler, XLIII). Certes, le journal est encore nettement au-dessus de son niveau de 2001, mais la tendance actuelle n'est pas de bon augure pour ce titre qui s'autoconcurrence avec son pendant gratuit, *Le Matin Bleu*. Peter Rothenbühler, pour qui la baisse du lectorat est inférieure à celle escomptée, s'emploie à relativiser la situation : « on perd peu de lecteurs [...] on s'attendait à un effet beaucoup plus important » (Rothenbühler, XLI). A son sens, le fait d'être le groupe qui a lancé un gratuit permet aussi de mieux maîtriser l'opération : « je n'aimerais pas qu'il soit entre les mains d'un autre » (Rothenbühler, XLV).

5.3.2. 24Heures

24Heures (89'000, 241'000) est le quotidien régional du canton de Vaud. Omniprésent dans la région, il absorbe en 2004 deux titres locaux, *La Presse Riviera* et *La Presse Nord Vaudois*. Depuis, il se décline en quatre sous-éditions : Lausanne et Région, Riviera Chablais, Nord Vaudois & Broye et Région La Côte. Propriété d'*Edipresse*, il collabore sur le plan rédactionnel depuis 2005 avec *La Tribune de Genève*.

G.6. Audience et diffusion de *24Heures* (2004-2008/I)

⁵ Il est l'un des seuls quotidiens romands à progresser sensiblement de 2001 à 2005.



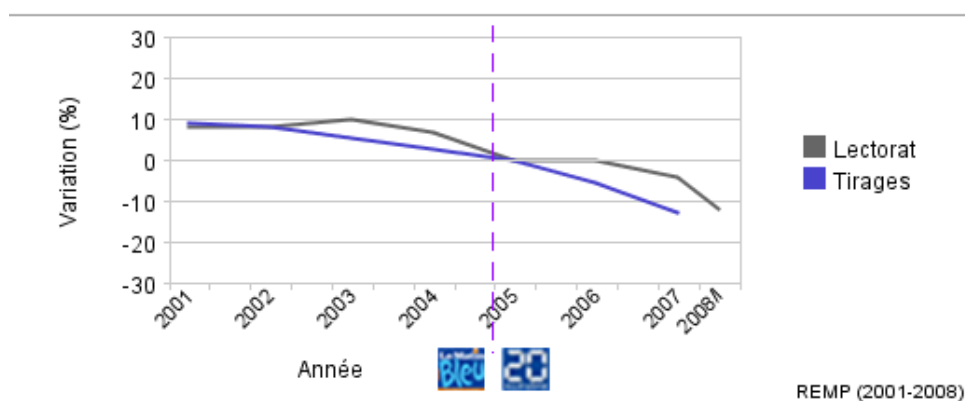
En raison de la restructuration du titre en 2004, les effets de la presse gratuite sur son lectorat sont très incertains. Sur ces deux dernières années, son tirage régresse certes de -14% et son audience de -9%, mais la part des quotidiens gratuits dans cette perte est difficilement quantifiable. Incontestablement, il subit le contrecoup de la reprise de *La Presse Riviera* et de *La Presse Nord Vaudois*. « Lorsqu'on les a intégrés à *24Heures*, un certain nombre de lecteurs ne se sont pas reconnus dans le nouveau journal, il y a aussi eu des phénomènes de double-lectorat [...] l'érosion a été assez forte » (Meyer, LII). Ludovic Martin l'affirme, ce comportement du lectorat est fréquent : « lorsqu'un journal disparaît, c'est autant de lecteurs en moins pour la presse quotidienne [...] son lectorat se volatilise » (Martin, 8).

Néanmoins, que la chute d'audience se résume à la versatilité des anciens lecteurs est improbable. La reprise des titres *Corbaz* date de 2004 et *24Heures* voit aujourd'hui encore son lectorat se réduire dans des proportions inquiétantes. Même si Thierry Meyer affirme « ne pas observer de dramatisation de la tendance depuis l'arrivée des gratuits » (Meyer, LII), il se peut que le journal soit quelque peu concurrencé par ce nouveau type de presse. « Il y a deux ou trois signaux qui indiquent qu'on est peut-être affecté marginalement [...] on a plus de difficultés à Lausanne notamment, on voit que l'essentiel de la bataille a lieu là » (Meyer, LII).

5.3.3. La Tribune de Genève

La Tribune de Genève (62'000, 154'000) est « un quotidien local et régional par excellence » (Bollinger, 1). Elle appartient au groupe *Edipresse* depuis les années 1980. A partir de 2005, elle partage certains de ses cahiers avec *24Heures*, notamment la rubrique internationale, et met ses forces journalistiques en commun avec ce dernier.

G.7. Audience et diffusion de *La Tribune de Genève* (2001-2008/I)

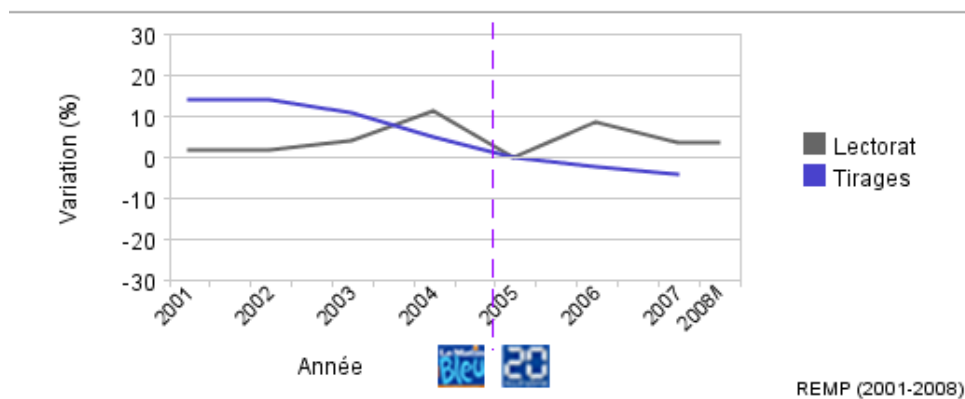


Il est très probable que les quotidiens gratuits aient une certaine incidence sur le lectorat de *La Tribune de Genève*. En effet, autant les données relatives au tirage que celles de lectorat suggèrent que la presse gratuite fait office de catalyseur et accélère la désaffection des lecteurs. Depuis que paraissent les journaux gratuits, le titre a significativement réduit son nombre d'exemplaires, de -11%. Les chiffres de lectorat indiquent aussi une perte de -12%. Cette forte diminution laisse entrevoir un transfert de lecteurs.

5.3.4. Le Temps

Le Temps (45'000, 119'000) est un quotidien supra-régional qui fait le choix d'une information de qualité, « recherchée avant tout par un lectorat plutôt urbain et à haut revenu, dont la formation est plus élevée que la moyenne » (Hirel, 2). Fondé en 1998 et édité à Genève, il est détenu par *Edipresse* et *Ringier* à 44.7% chacun.

G.8. Audience et diffusion du *Temps* (2001-2008/I)

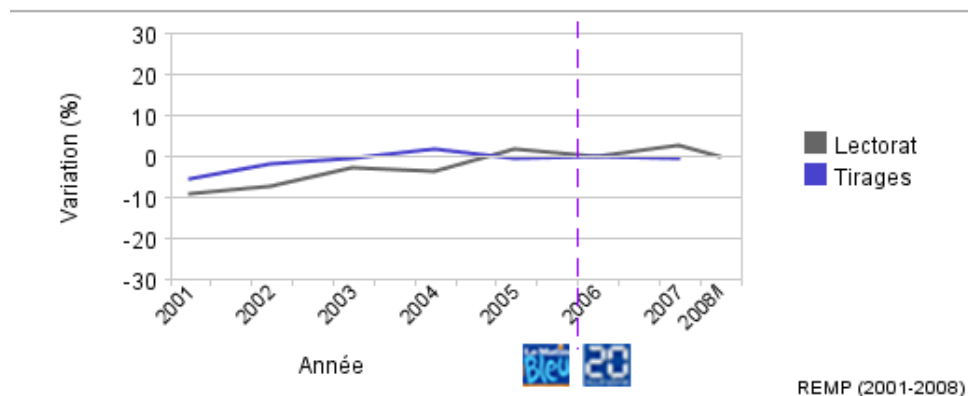


Dans son cas, la concurrence de la presse gratuite est moindre voire inexistante. Au niveau de sa diffusion, la baisse des tirages est amorcée en 2003, bien avant que ne paraissent les premiers journaux gratuits. Depuis leur lancement, aucune dramatisation de la tendance n'est à observer. Au contraire, le tirage a plutôt tendance à se stabiliser. Du côté du lectorat, les constatations sont identiques. L'audience connaît certes des fluctuations de +/- 5%, mais sans corrélation avec les journaux gratuits.

5.3.5. Le Nouvelliste

Le Nouvelliste (43'000, 109'000) est un quotidien régional diffusé dans la partie francophone du canton du Valais. Dans les années 1960, il absorbe *Le Rhône* ainsi que *La Feuille d'avis du Valais*. Edité par *Rhône Média*, il est également détenu à 37% par *Edipresse*. De récentes discordes internes ont remis en question la place du groupe de presse lausannois au sein du quotidien.

G.9. Audience et diffusion du *Nouveliste* (2001-2008/I)



Après une année de présence en Valais, l'empiètement de *20minutes* et du *Matin Bleu* sur le lectorat du *Nouveliste* est minime. Tirant profit de la faiblesse de *24Heures* dans le Chablais, le journal est sur une bonne dynamique, son tirage et son lectorat restent stables. Certes, les deux quotidiens gratuits se font plus rares⁶ que sur l'Arc Lémanique, mais *Le Nouvelliste* a aussi comme atout d'être un titre à succès. Lu par les deux tiers de la population bas-valaisanne, il séduit davantage de monde dans son bassin de diffusion que les autres journaux romands. A titre de comparaison, dans leurs régions respectives, *24Heures* et *La Tribune de Genève* peinent à atteindre une personne sur deux. Louis Ruffieux et Joseph Crisci ont une explication sociodémographique à la stabilité de son lectorat. « Il y a un enfermement géographique du Valais très clair [...] ça veut dire qu'il y a une identification extrêmement forte au quotidien cantonal » (Ruffieux, XXXIX), « *Le Nouvelliste* est le porte-drapeau du canton, donc les lecteurs lui sont aussi plus fidèles » (Crisci, XXI). Pour Thierry Meyer, l'univers concurrentiel y est aussi moins dur que sur le Bassin Lémanique, où se concentrent les titres de presse. « Même si *Le Matin Orange* a une vocation supra régionale, il est d'abord considéré comme un quotidien plutôt lémanique [...] Idem pour *Le Temps* dont 80% des ventes se font entre Genève et Villeneuve » (Meyer, LVIII).

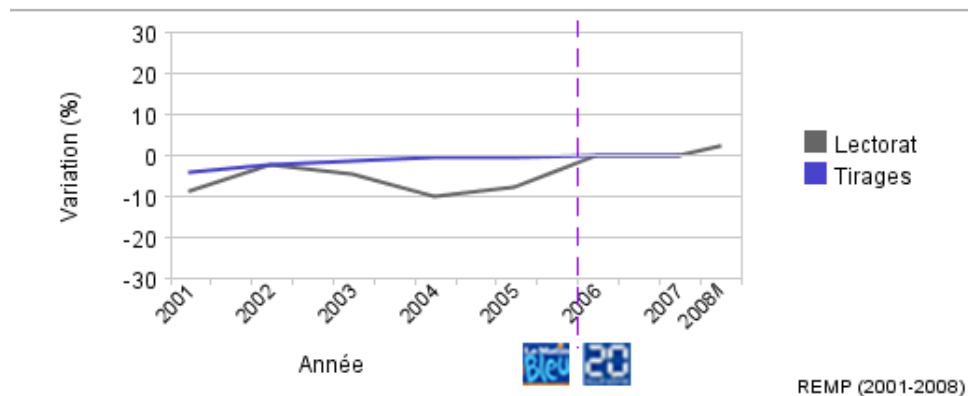
5.3.6. La Liberté

La Liberté (39'000, 93'000), quotidien régional diffusé dans le canton de Fribourg, possède « un quasi monopole » (Bollinger, 1) dans sa zone de distribution. Autrefois de tendance catholique, elle s'est ouverte depuis « pour représenter aujourd'hui davantage les intérêts

⁶ Sur la moyenne de l'année 2006-2007, les quotidiens gratuits ont en Valais un taux de pénétration deux fois inférieur que dans les régions de Genève et Lausanne (*MACH-Basic 2007/II*).

généraux de son canton » (Bollinger, 1). Elle est éditée par *l'Imprimerie Saint-Paul* et se targue d'être l'un des derniers quotidiens romands *indépendants* de Suisse romande.

G.10. Diffusion de *La Liberté* (2001-2008/I)

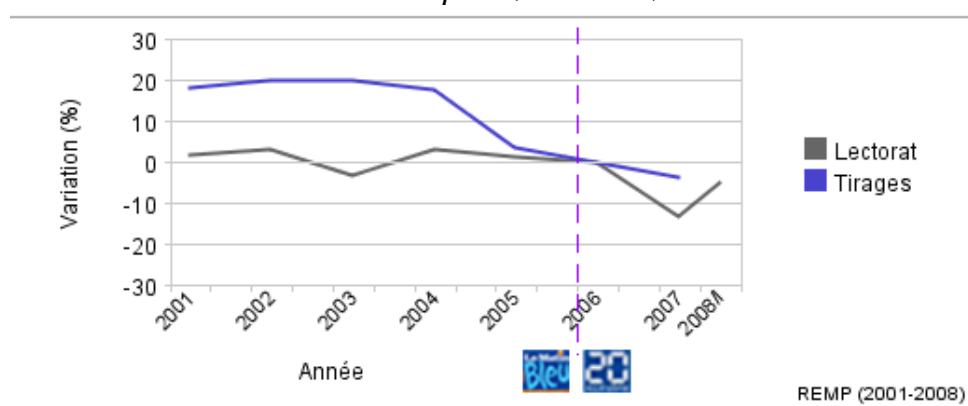


Pour l'instant, *La Liberté* fait mieux que résister aux quotidiens gratuits. Comme *Le Nouvelliste*, elle peut compter sur la fidélité de son lectorat qui se traduit par la régularité de ses tirages. Toutefois, Louis Ruffieux perçoit incontestablement une concurrence. « On enregistre une baisse des ventes au numéro, d'environ 200 exemplaires, sans doute aussi liée à la disparition récente de plusieurs kiosques indépendants » (Ruffieux, XXXIII). Comme le lectorat de *La Liberté* est abonné à 95%, « l'impact est assez faible et difficilement mesurable [...] mais bien réel » (Ruffieux, XXXIII).

5.3.7. L'Express / L'Impartial

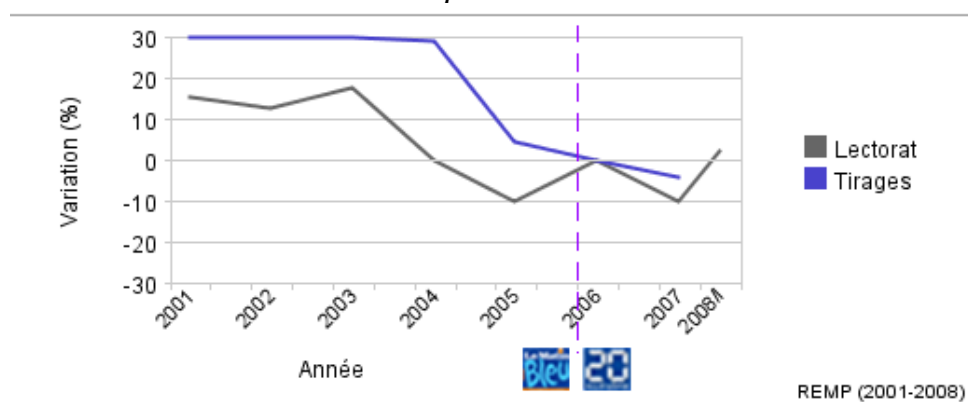
L'Express (23'000, 60'000) est un quotidien régional diffusé principalement dans le bas du canton de Neuchâtel. *L'Impartial* (15'000, 40'000) est édité à la Chaux-de-Fonds et distribué dans les Montagnes Neuchâteloises. Malgré une « forte hostilité réciproque de longue date » (Bollinger, 2), les deux titres sont contraints de se réunir au sein de la *Société Neuchâteloise de Presse* en 1999 avant d'être repris trois ans plus tard par *Hersant*. Depuis peu, ils travaillent au sein d'*Arcpresse*, une plate-forme qui se veut être à la fois un pool publicitaire et rédactionnel. Désormais, ces quotidiens ne se différencient que par quelques articles régionaux et par une partie de la publicité.

G.11. Audience et diffusion de *L'Express* (2001-2008/I)



Les effets des quotidiens gratuits sur ces titres sont à relativiser. Depuis 2006, chacun réduit son tirage de -4%. Pour leur part, les chiffres d'audience 2007 laissaient entendre une chute plus conséquente, respectivement de -13% et -10%. Cependant, les données intermédiaires de 2008 rectifient le tir. En réalité, le lectorat de *L'Express* ne baisse *que* de -5% et celui de *L'Impartial* progresse même de près de +3%. Ainsi, la concurrence exercée par la presse gratuite paraît très modérée.

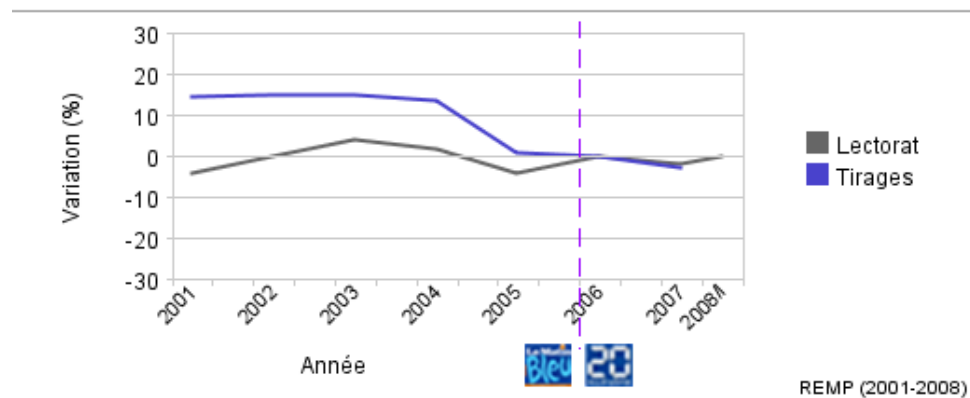
G.12. Audience et diffusion de *L'Impartial* (2001-2008/I)



5.3.8. Le Quotidien Jurassien

Le Quotidien Jurassien (21'000, 48'000) est un titre régional diffusé dans le canton du Jura qui naît en 1993 de la fusion entre *Le Démocrate*, journal à tendance radicale, et *Le Pays*, catholique. Selon Ernest Bollinger, « malgré la différence importante de ligne éditoriale et de sensibilité des deux journaux, la fusion s'est avéré être le seul moyen de sauver une presse d'identité jurassienne. Mais il n'empêche que la population de ce canton n'a plus guère de choix en matière de lecture quotidienne » (Bollinger, 2).

G.13. Diffusion du *Quotidien Jurassien* (2001-2008/I)

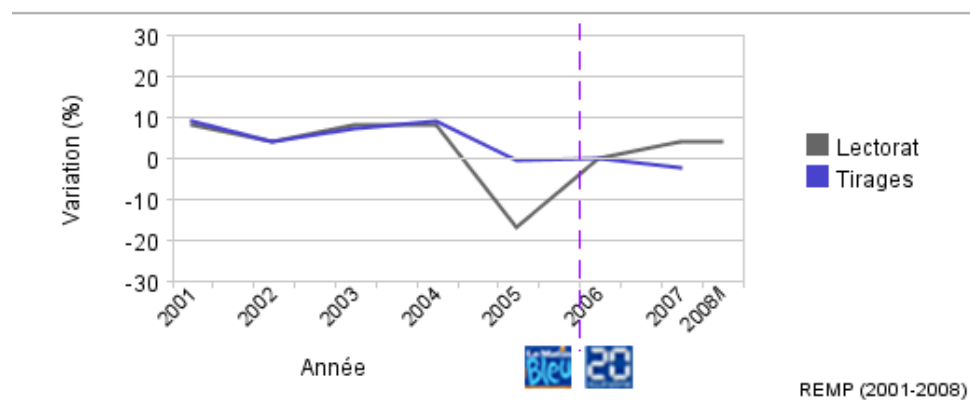


Les conséquences de la presse gratuite sur le lectorat du *Quotidien Jurassien* sont pour l'instant insignifiantes. Effectivement, de 2006 à 2007, le journal diminue son tirage dans des proportions très faibles, d'environ -2%. L'audience est pour sa part stable. La réduction s'inscrit dans la continuité de celle constatée avant la venue des gratuits.

5.3.9. Le Journal du Jura

Le Journal du Jura (12'000, 25'000) est un quotidien lu dans le Jura bernois ainsi que par la population francophone de la ville de Bienne. Sa récente adhésion au pool *Arcpresse* lui permet de travailler en étroite collaboration avec *L'Express* et *L'Impartial*.

G.14. Diffusion du *Journal du Jura* (2001-2008/I)

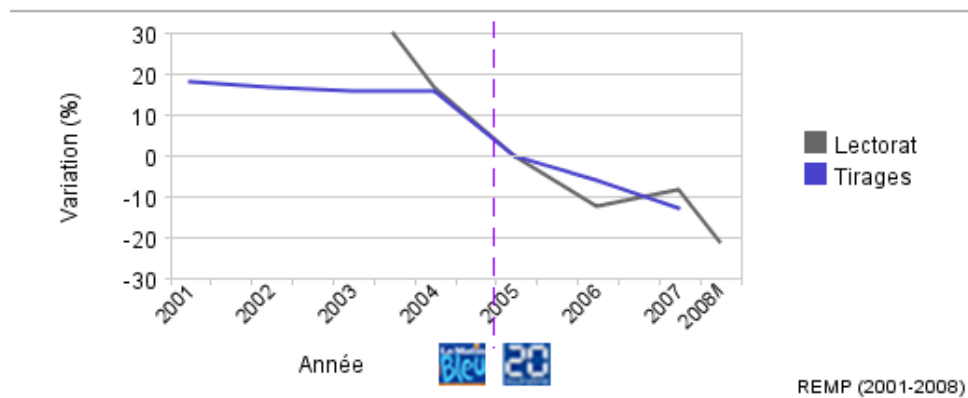


A l'image du *Quotidien Jurassien*, *Le Journal du Jura* ne ressent pas les effets immédiats de la presse gratuite. Les tirages en baisse de -2% laissent présager un transfert de lecteurs plus ou moins négligeable.

5.3.10. La Côte

La Côte (11'000, 19'000) est un quotidien local diffusé dans la région de Nyon-Rolle-Morges, qui naît en 1987 des « cendres de plusieurs petits journaux » (Vonnez, 1). Il est le premier des trois quotidiens romands à être repris par le groupe français *Hersant*, en 2001.

G.15. Audience et diffusion de *La Côte* (2001-2008/I)



Depuis 2000, le titre a perdu un tiers de ses lecteurs. Dans ce contexte de forte érosion, les journaux gratuits jouent vraisemblablement un rôle marginal. Depuis leur venue début 2006, tirages et lectorat poursuivent certes leur baisse, de l'ordre de -11% et -20%, mais rien n'indique que *20minutes* et *Le Matin Bleu* y sont pour quelque chose. L'impact est donc à relativiser, d'autant plus que *La Côte* est un cas particulier. « Ce titre n'est pas très ancien et il est diffusé dans une région singulière, prise entre Lausanne et Genève et sans véritable identité » (Willemin, LXVI). Par ailleurs, comme quotidien régional de proximité, *La Côte* « subit une concurrence extrêmement forte de la part de *24Heures* et de *La Tribune de Genève* » (Willemin, LXVI).

5.4. Conclusion

Sans surprise, le titre le plus touché par la presse gratuite est incontestablement *Le Matin Orange*. Ce quotidien positionné sur le même créneau que les gratuits entre inévitablement en concurrence avec eux. Pour Thierry Meyer, « sa formule [...] avec des textes courts, nerveux, un demi format, une vente au numéro et moins d'abonnements [...] se rapproche de la leur » (Meyer, LVI). Selon Peter Rothenbühler, *Le Matin Orange* est attaqué plus fortement non seulement parce qu'il a une plus grande partie en vente libre, mais aussi parce qu'il est « le grand quotidien des jeunes » (Rothenbühler, XLI), un public très convoité par la presse gratuite.

Les autres titres étudiés, notamment les journaux régionaux, ne perdent pas un nombre conséquent de lecteurs au profit des journaux gratuits. Par ailleurs, il apparaît que l'essentiel de la baisse concerne les ventes au numéro, les abonnements sont préservés. Les quotidiens généralistes diffusés sur le Bassin Lémanique (*24Heures*, *La Tribune de Genève*, *La Côte*)

subissent éventuellement un transfert du lectorat plus prononcé, mais c'est aussi parce que la presse gratuite monopolise davantage cette région. Enfin, un titre comme *Le Temps* qui s'adresse à un public ciblé n'est pas directement concurrencé.

6. Le rôle des double-lecteurs

Dans la section précédente, la presse gratuite est appréhendée comme une concurrente potentielle pour le lectorat des journaux payants, elle est perçue exclusivement comme un moyen de substitution à ces derniers. Résumer les effets des quotidiens gratuits à un transfert du lectorat, c'est passer à côté d'une partie de la problématique, c'est ignorer les nombreux double-lecteurs, aux yeux desquels journaux gratuits et journaux payants sont complémentaires.

6.1. Une concurrence pour la publicité

A première vue, les quotidiens gratuits ne concurrencent pas les journaux payants pour les personnes cumulant les deux lectures. Pourtant, l'incidence est bien réelle. D'une part, le risque existe que les double-lecteurs se désintéressent à terme des payants. Les propos tenus par Pierre-André Chapatte traduisent ces craintes : « je pense qu'il y aura toujours des gens prêts à payer pour avoir une information un peu plus complète, qui ne vont pas se satisfaire de la presse gratuite. Mais ce lectorat sera-t-il suffisamment important ? ». (Chapatte, XXVII). D'autre part, et c'est plus préoccupant aujourd'hui, le phénomène de double-lectorat entraînerait pour les quotidiens payants une baisse de revenus liée à des investissements publicitaires en baisse. En effet, la presse gratuite est très attractive pour les annonceurs. *20minutes* et *Le Matin Bleu*, qui se livrent une bataille sans merci, cassent véritablement les prix. Avec ses tarifs publicitaires plus élevés, la presse payante peine à rivaliser. Par ailleurs, les deux journaux gratuits ont l'avantage d'avoir une diffusion supra-régionale qui facilite la tâche des annonceurs. En effet, pour atteindre les Romands, ces derniers n'ont plus à répartir leur budget entre différents titres régionaux.

Par conséquent, il apparaît essentiel pour les quotidiens payants de disposer d'un lectorat exclusif suffisant, afin d'offrir aux annonceurs un positionnement différencié. Certes, l'idée de public exclusif est de nos jours une illusion. Chacun constitue une cible publicitaire accessible via de nombreux canaux : presse écrite, télévision, radio, Internet, affichage public, etc. Mais la majorité des grands annonceurs dispersent leurs budgets publicitaires sur des supports qui varient. Nombre d'entre eux disposent d'une certaine somme destinée exclusivement à la presse écrite et ensuite répartie entre les titres ou groupes de titres. « Le marché de la publicité est très mouvant [...] Plusieurs annonceurs vont une fois sur la télévision, une fois sur la presse écrite et dans le courant de l'année, ils changent encore de méthode [...] La concurrence des gratuits est évidente, parce qu'ils offrent des prix et une couverture qu'on ne peut pas avoir » (Chapatte, XXVI).

L'idée d'audience exclusive n'est donc pas absolue, mais relative à des supports de même famille, en l'occurrence aux produits de presse. Avant d'être en concurrence avec d'autres médias, les journaux payants rivalisent pour la publicité d'abord entre eux, et désormais avec *20minutes* et *Le Matin Bleu*. « Les grands annonceurs ont décidé d'investir dans la presse gratuite sans pour autant augmenter le budget réservé à la presse écrite [...] A un moment donné, les payants en souffrent immanquablement » (Ruffieux, XXXIII). La concurrence est

d'autant plus vive que les deux gratuits adoptent une politique très agressive sur le marché : « Nous menons une bataille très importante au niveau des annonces [...] Nous avons comme vocation de pouvoir offrir aux annonceurs une plate-forme de mass media, de pouvoir vraiment impacter sur le marché [...] Aujourd'hui, *20minutes* et *20minuten* réunis offrent à peu près 1,7 million de personnes, c'est le plus grand support de Suisse » (Crisci, XVIII). De plus, les annonceurs que tentent de séduire les journaux gratuits sont les mêmes que ceux visés par la presse payante, c'est-à-dire la publicité nationale et dans une moindre mesure celle régionale. « Si la bataille est menée avant tout avec les deux *Matin*, par ricochet, elle l'est aussi avec les journaux cantonaux [...] Par exemple, un grand annonceur qui choisit d'être dans *20minutes* peut se dire qu'il n'a pas forcément besoin de figurer dans *24Heures* car il y a surmultiplication des coûts » (Crisci, XIX).

Pour que telle situation ne se produise pas, les quotidiens payants se doivent alors d'avoir une réserve suffisante de lecteurs uniques à proposer aux publicitaires. La composition du lectorat de la presse payante est donc intéressante en soi, puisqu'elle peut influencer les recettes publicitaires des journaux et jouer un rôle dans leur pérennité financière.

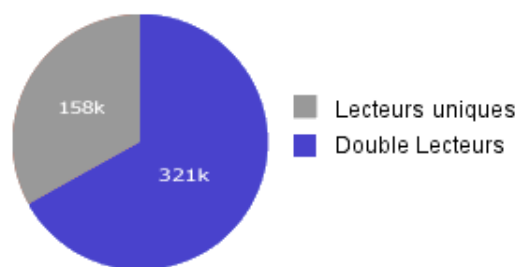
6.2. Presse gratuite : lecteurs uniques et double-lecteurs

Nombreux sont ceux qui prétendent que la presse quotidienne gratuite atteint essentiellement des non-lecteurs et touche une autre fraction de la population que les journaux payants, donc un public cible différent pour les publicitaires. « Il y a un autre lectorat, les double-lecteurs sont vraiment peu nombreux [...] Par exemple, nos deux quotidiens ne séduisent pas le même public. *Le Matin Bleu* est très jeune et se destine aux produits qui visent les jeunes. Si vous voulez atteindre un lectorat plus aisé, vous devez investir dans *L'Orange* » (Rothenbühler, XLVII). Ce raisonnement n'est pas faux,

les quotidiens gratuits bénéficiant d'une riche palette rédactionnelle sont particulièrement populaires dans les groupes où les journaux payants traditionnels, à savoir essentiellement les grands quotidiens dans le cas présent, sont les moins lus. Ils contribuent donc à élargir le nombre total de lecteurs de la presse d'actualité (Kradolfer, 20)

Mais il est à relativiser. L'audience exclusive de *20minutes* et du *Matin Bleu* se résume à un seul tiers de leur lectorat total. Les deux autres tiers sont aussi des lecteurs de quotidiens payants ! Ainsi, les journaux gratuits n'ont pas un positionnement si différent que ça, les interférences avec les titres payants sont évidentes.

G.16. Composition du lectorat des quotidiens gratuits (2007/II)



Mach Basic 2007/II

6.3. Presse payante : lecteurs uniques et double-lecteurs

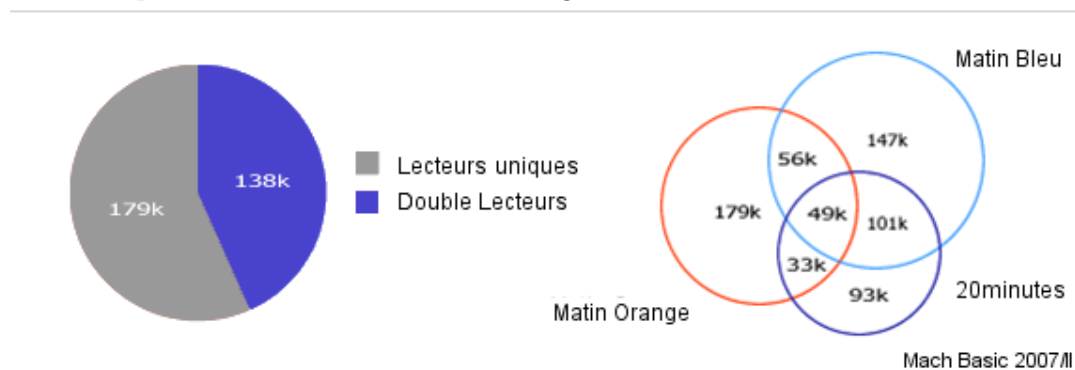
Si les journaux gratuits ont une audience composée principalement de double-lecteurs, les quotidiens payants conservent pour leur part un lectorat unique plutôt conséquent. Deux titres sont étudiés plus en détails. Il s'agit du *Matin Orange* et de *24Heures*.

6.3.1. Lecteurs du *Matin Orange*

Malgré sa formule proche de celle de celle de la presse gratuite, *Le Matin Orange* peut encore compter sur un lectorat exclusif de 56%⁷. Associé au *Matin Bleu*, les deux titres empiètent largement sur l'audience de *20minutes* et ont « une grande force de frappe en termes de publicité » (Ruffieux, XXXIII). Aussi présent en Suisse alémanique, *20minutes* a certes l'avantage d'avoir une diffusion presque nationale, mais « un annonceur couvre mieux la Suisse romande avec les deux *Matin* cumulés » (Rothenbühler, XLVI). Un argument qui peut peser dans la balance auprès des publicitaires.

⁷ Ce chiffre devrait être plus bas aujourd'hui, puisque la presse gratuite a fortement augmenté sa diffusion dans les régions hors arc Lémanique.

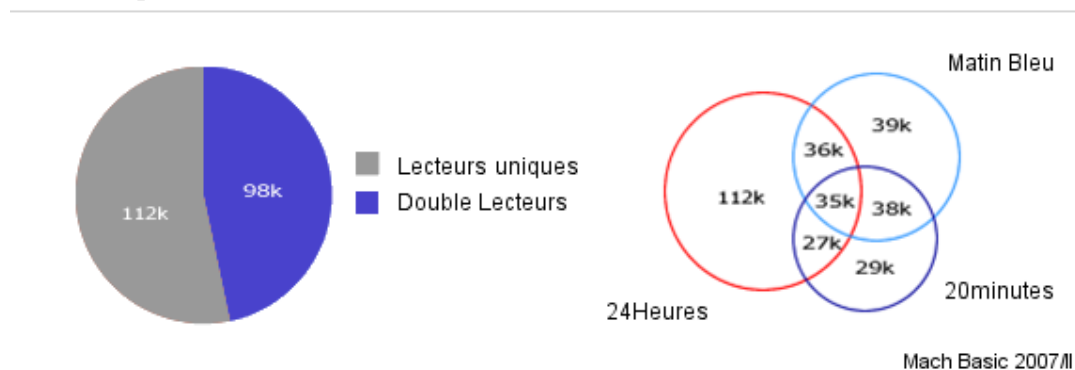
G.17. Composition du lectorat du *Matin Orange* et interférences externes (2007/II)



6.3.2. Lecteurs de 24Heures

Diffusé dans une région où la presse gratuite a une forte implantation, *24Heures* a 53% de lecteurs uniques. Il partage seulement 30% de son lectorat avec *20minutes* et 34% avec *Le Matin Bleu*. En d'autres termes, un annonceur investissant dans l'un ou l'autre gratuit ne touchera qu'un tiers du lectorat de *24Heures*. Le quotidien vaudois reste par conséquent « très clairement leader » (Meyer, LV). Pour Thierry Meyer, « en regard des lecteurs uniques, l'avance de *24Heures* sur le marché est écrasante » (Meyer, LVIII).

G.18. Composition du lectorat de *24Heures* (ZE Vaud) et interférences externes (2007/II)



6.4. Conclusion

Pour conclure, en raison de leur distribution gratuite, *20minutes* et *Le Matin Bleu* atteignent une population large. Lecteurs comme non-lecteurs de la presse payante sont *captés* par ces journaux et les consultent régulièrement. Pour les titres payants, le double-lectorat est donc inévitable. Néanmoins, une part de leur lectorat, supérieure à la moitié, est indifférente à la presse gratuite. Ces personnes représentent une chance pour eux, car elles leur permettent de vendre aux annonceurs un public exclusif. En ce sens, la concurrence des quotidiens gratuits pour la publicité est certes intense, mais, du moins en termes d'audience, la situation n'est pas pour autant *catastrophique*.

7. Perception et utilisation de la presse gratuite

7.1. Objet de l'enquête

Si les journaux gratuits romands touchent toutes les couches de la population, des plus jeunes aux plus âgées, nous avons vu que ceux-ci sont avant tout destinés aux *jeunes urbains actifs*. Leur implantation sur le segment des 14-34 ans n'est pas le fruit du hasard. Elle correspond à une volonté des gratuits de fidéliser un public « difficile à atteindre pour la presse généraliste traditionnelle » (Peyrègne, 4). Confrontée à la concurrence des nouveaux médias comme Internet, cette dernière se voit en effet progressivement désertée par les jeunes lecteurs⁸. Cible de la presse gratuite, le lectorat jeune se révèle alors être un public « exclusif et fidèle » (Peyrègne, 21) et représente une opportunité économique pour celle-ci. Sensible « aux mouvements de tendance et actif » (Peyrègne, 21), il est en effet très « attractif pour les annonceurs » (Hirtzmann, 20).

Par leur implantation sur le créneau des 14-34 ans, les quotidiens gratuits se doivent alors d'adapter leur contenu aux habitudes de cette cible et à ses besoins. Ce lien entre publicité et ciblage du lectorat a lieu dans les deux gratuits romands. En effet, dans sa grille de tarifs publicitaires, *20minutes* se présente comme

une bouffée d'air frais dans le monde des médias romands avec de nouvelles idées, une approche originale de l'information et un vrai contenu pour un lectorat ciblé : les pendulaires, jeunes, plutôt citadins et branchés »⁹.

Le quotidien annonce ainsi avoir pour objectif « de toucher une cible de jeunes pendulaires à fort pouvoir d'achat » et se dit « aborder des thèmes chers aux jeunes et à ceux qui le sont restés ». Ainsi, grâce à sa pénétration sur « tout le territoire romand et suisse », « *20minutes* n'est pas qu'un journal gratuit, [mais] constitue aussi un environnement publicitaire performant ». Du côté du *Matin Bleu*, l'intérêt des jeunes est clairement mis en avant dans sa *liste des tarifs*. Ainsi, il est dit de sa rubrique *Actualité économique* qu'elle contient « des informations pertinentes pour les jeunes », des articles *Tendance* qu'ils « mettent en lumière les modes, les objets et les gadgets dans l'air du temps [...] l'intérêt des jeunes urbains pour la nouveauté et les nouvelles technologies [étant] évident » et de la section *Sortir* qu'elle « propose un agenda complet des sorties culturelles et soirées branchées »¹⁰.

Cette mise en exergue du lecteur utile pour l'annonceur fait dire à Vincent Peyrègne que les quotidiens gratuits du moment sont de purs produits marketing (Peyrègne, 15). Ce sentiment est partagé par Hirtzmann et Martin qui considèrent que l'information n'est pas aux commandes dans les gratuits. « Comme dans de nombreux autres journaux,

⁸ Rappelons que les *moins de 35 ans* composent en Suisse romande moins d'un tiers du lectorat des quotidiens payants (REMP 2007/II).

⁹ *20minutes, Tarifs et prestations 2007*.

¹⁰ *Best of Romandie, Tarifs 2007*.

l'information est le complément de la publicité. Elle sert de garniture, elle remplit l'espace non consacré à la publicité » (Hirtzmann, 134).

Si l'on s'en tient à cette conception mercantile des quotidiens gratuits se pose alors une question fondamentale : **si ce n'est faire passer un message publicitaire, que peut apporter la presse gratuite à ses lecteurs ?** Une enquête par questionnaire menée auprès de la population cible de *20minutes* et du *Matin Bleu*, c'est-à-dire auprès des jeunes individus romands, peut permettre de comprendre leur intérêt à consommer ce type de presse.

7.2. Objectifs de l'enquête

Basée sur la perception et l'usage de la presse gratuite par les jeunes romands, l'enquête vise deux objectifs. L'objectif direct est de percevoir l'impact effectif de *20minutes* et du *Matin Bleu* sur leur lectorat cible. Le but n'est pas seulement de constater s'ils sont consommés ou non par cette tranche de la population, mais aussi de comprendre *comment* et *pour quelles raisons* ils le sont : dans quelle mesure la gratuité des produits influence-t-elle leur consommation ? Quelles sont les attentes des lecteurs vis-à-vis de ces journaux ? Leur contenu constitue-il pour eux une source d'informations, de divertissement ?

Au-delà de ces questions, l'enquête a comme objectif indirect d'étudier la potentialité du jeune public des quotidiens gratuits à constituer à terme un lectorat pour la presse payante. Le but est ainsi de vérifier à l'échelle romande le postulat de Bakker, qui conçoit que les journaux gratuits peuvent jouer un rôle promotionnel en faveur des quotidiens payants. Partagée par certains, rejetée catégoriquement par d'autres, cette idée selon laquelle les gratuits font office de tremplin à la lecture de la presse, est loin d'être une évidence. L'enquête, menée auprès de jeunes gens considérés en majorité comme des non-lecteurs des journaux payants, peut ainsi rendre compte de leur perception des journaux payants et de leurs attitudes envers ces derniers.

7.3. Choix de la population de référence

Les *jeunes romands*, qui correspondent, selon les critères d'étude de la *REMP*, aux *14-34 ans*, sont une population trop large à étudier. D'où la nécessité de cibler l'enquête sur une population plus spécifique, celle des lycéens romands et des jeunes en formation professionnelle (les 15-21 ans). Le choix se porte sur ces étudiants pour deux raisons : d'une part, ceux-ci constituent le cœur de la population cible des gratuits, pour preuve les caissettes de journaux massivement disposées à proximité des centres de formation. D'autre part, cette population est très accessible, donc se prête particulièrement bien à un sondage.

7.4. Hypothèses de l'enquête

Pour résumer, l'enquête a pour but de répondre à la question de recherche suivante : « **Comment sont perçus les quotidiens gratuits par les étudiants de Suisse romande ?** ». La

lecture de plusieurs ouvrages sur la presse quotidienne gratuite ainsi que quelques a priori permettent d'énoncer ces hypothèses :

- l'accueil de la presse gratuite par les étudiants romands est favorable puisque son contenu correspond à leurs (pré)occupations et, en conséquence, répond à leurs attentes ;
- La gratuité des produits explique en grande partie cet accueil favorable. Parce qu'ils l'ont reçu gratuitement, les [étudiants] sont peu exigeants sur le contenu du journal et ne sont donc pas en éveil critique quand ils le lisent ;
- Par conséquent, les étudiants romands perçoivent *20minutes* et *Le Matin Bleu* avant tout comme des produits de presse et non comme des produits marketing ;
- Cependant, les lecteurs assidus de quotidiens payants perçoivent la presse gratuite moins favorablement que les non-lecteurs ;
- Une majorité des lecteurs de journaux gratuits se satisfont du contenu qui y est délivré et n'estiment pas nécessaire de recourir à d'autres sources d'informations papier. Ainsi, la plupart d'entre eux ne prévoient pas d'acquérir des quotidiens payants dans un futur proche.

7.5. Construction de l'échantillon

Les jeunes romands de 15 à 21 ans, qui constituent donc notre objet d'étude, suivent des cours soit dans des lycées, soit dans des écoles professionnelles de Suisse romande. Le meilleur moyen de les atteindre est donc de passer directement par ces institutions afin qu'elles soumettent le questionnaire à leurs élèves. Pour deux raisons, un nombre conséquent d'établissements a été contacté. Premièrement, cette enquête se fait à l'échelle de la Suisse romande, il s'agit donc de disperser les questionnaires dans plusieurs écoles¹¹. Deuxièmement, les collèges ont certainement plus tendance à accepter une telle sollicitation si seules quelques unes de leurs classes sont sondées.

Sur les vingt-cinq écoles choisies aléatoirement et contactées, sept d'entre elles ont répondu favorablement à notre requête. Il s'agit en l'occurrence de trois lycées et de quatre centres de formation professionnelle : Le *Lycée Denis-de-Rougemont* (NE), le *Gymnase intercantonal de la Broye* (FR/VD), le *Lycée cantonal de Porrentruy* (JU), l'*Ecole professionnelle commerciale* (NE), l'*Ecole technique* et *Ecole des Métiers de la terre et de la nature* (NE), l'*Ecole des Métiers de Fribourg* (FR) ainsi que le *Centre de Formation professionnelle de Sion* (VS). Même si la majorité des établissements qui ont donné leur accord se situent dans la région de Neuchâtel (pour des raisons évidentes de proximité géographique avec l'Université), l'enquête revêt malgré tout un caractère romand puisqu'à l'exception de Genève et de Berne, chaque canton francophone y est représenté.

¹¹ Même si les représentations de la presse quotidienne gratuite ne doivent pas varier significativement d'une région à l'autre.

7.6. Taille de l'échantillon

Le nombre d'étudiants à inclure dans l'enquête est d'une importance certaine afin que le l'échantillon sélectionné soit représentatif de la population étudiée. La formule suivante permet de calculer sa taille :

| | |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| $n = (t^2 \times p(1-p)) / m^2$ | $n = 1,96^2 \times 0,65(0,35) / 0,0025 = 350$ |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|

Comme la proportion de lecteurs de la presse quotidienne gratuite dans cette tranche d'âge est estimée à environ 65%¹² et que le niveau de confiance est de 95%, l'échantillon doit être composé de 350 personnes. Ces personnes ont été choisies de façon aléatoire par les directeurs des sept établissements cités ci-dessus, qui ont désigné librement les classes à interviewer. Par ailleurs, comme les questionnaires ont été envoyés par la poste, les étudiants interrogés n'ont pas été assistés durant la phase de sondage.

7.7. Profil de l'échantillon

7.7.1. Caractéristiques sociodémographiques

Sur les 350 personnes interrogées, 147 sont en maturité gymnasiale et 203 suivent une formation professionnelle. Dans l'idéal, il aurait été plus pertinent de répartir les questionnaires plus équitablement. Mais les lycées de certains cantons n'ont pas la compétence pour accepter de telles sollicitations d'études. Pour cette raison, la majorité des questionnaires a été soumise aux centres de formation professionnelle, plus flexibles. Leur distribution par établissement se décompose comme suit :

| T.4. Répartition des questionnaires par établissement | | | | | | |
|-------------------------------------------------------|-----|-----|-----|---------|-----|---------|
| LDDR | GYB | LCP | EPC | ET/EMTN | EMF | CFPSion |
| 56 | 53 | 38 | 43 | 78 | 45 | 37 |

Les étudiants sondés ont entre 15 et 21 ans avec un cœur de cible chez les 16-18 ans. Quelques questionnaires complétés par des personnes nées avant 1986 n'ont pas été traités car elles ne font pas partie de la population ciblée par l'étude.

| T.5. Personnes interrogées (par année de naissance) | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 |
| 7 | 9 | 40 | 92 | 110 | 71 | 21 |

Enfin, et c'est assez surprenant, la proportion de femmes et d'hommes qui ont participé à l'enquête est équivalente. Dans les filières gymnasiales étudiées, on retrouve une majorité de

¹² Il était déjà autour des 50% dans l'étude *MACH-Basic 2007/II* alors que la presse gratuite était en développement (et l'est encore d'ailleurs).

femmes et l'inverse dans les centres professionnels, à l'exception de l'*Ecole professionnelle commerciale (EPC)*.

| T.6. Personnes interrogées (par sexe) | |
|---------------------------------------|--------|
| Femmes | Hommes |
| 176 | 174 |

7.7.2. Habitudes de lecture

La lecture de la presse quotidienne payante constitue une habitude pour un peu plus de la moitié de cette tranche de la population. Si seule une personne sur cinq affirme lire un journal payant chaque jour, près de six jeunes sur dix disent consulter un ou plusieurs titres très régulièrement, au moins quelques fois par semaine.

Les journaux traditionnellement lus sont les quotidiens régionaux (*24Heures* ou *La Liberté* dans la Broye, *L'Express* à Neuchâtel, le *Nouvelliste* en Valais, etc.) ainsi que *Le Matin Orange*¹³. Consommer ces produits ne signifie pas pour autant les acquérir. Ainsi, près de 80% des lecteurs de cette tranche d'âge lisent ces titres gratuitement, que ce soit à leur domicile (abonnement des parents) ou dans un lieu public (bars, restaurants, etc.).

| T.7. Lecteurs de quotidiens payants (56%) | | | Non lecteurs (42%) | | |
|-------------------------------------------|-----------|--------------|--------------------|--------------|---|
| Quotidiens | Fréquents | Occasionnels | Rares | Non lecteurs | ? |
| 73 | 43 | 82 | 68 | 78 | 6 |

L'accès gratuit à cette presse est essentiel pour ces jeunes gens, qui ne paraissent pas prêts à payer pour un quotidien. Le prix du produit est en effet la première raison invoquée par les non-lecteurs pour justifier leur relative indifférence aux journaux payants.

| T.8. Consommation des quotidiens payants | | |
|------------------------------------------|-------------------|----------------------|
| Achat systématique | Achat occasionnel | « Lecture gratuite » |
| 11 | 21 | 162 |

7.8. Audience de la presse gratuite

Première question et première surprise. A la demande « Quel(s) quotidien gratuit(s) lisez-vous ? », 338 des 350 personnes (97% !) interrogées ont répondu lire au moins un titre gratuit. Ce taux est extrêmement élevé et dépasse toute attente¹⁴. Tout autant surprenant, plus des

¹³ 77% des lecteurs de payants sondés disent consulter *Le Matin Orange*. Certains ont sûrement fait l'amalgame avec *Le Matin Dimanche*, donc ce chiffre n'est pas vraiment représentatif. Pour ce qui est du *Temps*, 9% des lecteurs se disent touchés. Enfin, à Fribourg, une forte proportion annonce aussi lire le trihebdomadaire *La Gruyère*.

¹⁴ Le taux de pénétration de la presse quotidienne gratuite auprès de cette cible était estimé dans la problématique à environ 65%.

deux tiers des étudiants sondés (72%) consultent à la fois *20minutes* et *Le Matin Bleu*. Même si cela ne signifie pas que tous deux sont lus chaque jour, force est de constater que ces journaux sont bel et bien pris en main et consultés par un grand nombre de personnes de cet âge.

| T.9. Quotidiens gratuits lus | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|
| <i>20minutes</i> | <i>Matin Bleu</i> | Les deux | Aucun |
| 25 | 62 | 251 | 12 |

Il ne fait plus de doute que les journaux gratuits ont un succès certain auprès des jeunes en formation. Constituent-ils pour autant leur pain quotidien ? Près d'un tiers des lecteurs semblent être des adeptes inconditionnels de la formule puisqu'ils s'en *délectent* cinq jours sur cinq. Pour ces derniers, la lecture du *canard* gratuit semble être un réflexe acquis. Les deux quotidiens gratuits peuvent aussi compter sur un vaste public de lecteurs fréquents et de lecteurs occasionnels. Un quart des jeunes interrogés affirme les feuilleter très régulièrement et un autre quart déclare les lire une à deux fois dans la semaine. Finalement, une minorité (13%) n'exclut pas la lecture fortuite d'un gratuit de temps à autres. Bien que cette dernière se soit autoproclamée lectrice à la question 1, en réalité, elle ne l'est pas¹⁵. Si on exclut ces lecteurs exceptionnels de l'audience du *Matin Bleu* et de *20minutes*, leur taux de pénétration passe de 97% à 84%, ce qui reste somme toute un pourcentage très élevé.

| T.10. Fréquence de lecture de la presse gratuite | | | | |
|--------------------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|
| Au quotidien | Pls. fois /sem. | Qq. fois /sem. | Qq. fois /mois | Moins souvent |
| 109 | 89 | 95 | 41 | 4 |

Suite à ces chiffres, nous affirmons que les quotidiens gratuits sont non seulement lus par les jeunes romands en formation, mais le sont de façon très régulière. Ces derniers ne paraissent d'ailleurs pas avoir de préférences intrinsèques pour l'un ou l'autre journal puisque la plupart lisent les deux titres indifféremment.

¹⁵ Elle ne serait en tous les cas pas prise en compte dans les statistiques d'un organisme comme la REMP.

7.9. Utilisation de la presse gratuite

7.9.1. Lieux de lecture

Distribués en grande partie à proximité du réseau des transports publics, les quotidiens gratuits sont destinés à être lus durant le temps de transport, lorsque les usagers ont un *moment à tuer*. Les étudiants n'échappent pas à la règle et lisent ces journaux avant tout dans les transports en commun. Plus des deux tiers assurent les consulter fréquemment lors du trajet domicile – lieu de formation. Les écoles et autres lieux publics, tels que les bars ou restaurants, constituent les seconds lieux de leur consommation. Cependant, en ces endroits, les comportements divergent. Alors qu'une part non-négligeable de jeunes affirme en effet ne jamais y avoir recours, ou très rarement, d'autres disent régulièrement les lire. Pour sa part, le domicile ne se prête pas à la lecture de la presse gratuite. Seule une minorité (9%) d'étudiants prend le temps de s'y intéresser sur une base régulière.

Les deux quotidiens gratuits atteignent donc prioritairement les jeunes à un moment où ils sont peu en concurrence avec d'autres médias. Certes, la presse payante peut être emportée dans le train ou le bus pour y être lue, mais peu de jeunes s'adonnent concrètement à cette pratique.

| T.11. Lieux de lecture de la presse gratuite | | | | | |
|----------------------------------------------|--------|----------|---------|------------|---------|
| | Jamais | Rarement | Parfois | Assez svt. | Souvent |
| Domicile | 163 | 83 | 51 | 18 | 10 |
| Ecole / Lycée | 76 | 83 | 83 | 48 | 41 |
| Lieu public | 51 | 61 | 114 | 69 | 38 |
| Transports publics | 25 | 13 | 58 | 65 | 174 |

7.9.2. Temps et comportement de lecture

Si les journaux gratuits ont du succès auprès des jeunes, ils ne demeurent pas pour autant très longtemps entre leurs mains. A la question « Combien de temps accordez-vous à la lecture d'un exemplaire? », la majorité (56%) a en effet répondu leur concéder moins d'un quart d'heure et seules quelques personnes leur accordent plus de trente minutes. Cela va en quelque sorte de soi puisque le concept des quotidiens gratuits se destine à une lecture rapide, en moyenne d'une vingtaine de minutes¹⁶. Ces résultats suggèrent malgré tout que nombre de lecteurs de cette tranche d'âge ne prêtent pas une grande attention au contenu qui est délivré dans ces journaux. Rares sont ceux par exemple qui conservent ces titres pour une relecture au domicile.

| T.12. Temps consacré à lecture d'un exemplaire de presse gratuite | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| Moins de 15 minutes | Entre 15 et 30 minutes | Plus de 30 minutes |
| | | |

¹⁶ Ce qui correspond au temps de transport.

| | | |
|-----|-----|---|
| 189 | 143 | 6 |
|-----|-----|---|

Quant aux comportements de lecture, très peu sont ceux qui feuilletent le journal sans prendre le temps de s'arrêter sur tel ou tel article. De même, le nombre de lecteurs qui ne portent attention qu'aux sections qu'ils jugent dignes d'intérêt est infime. La plupart d'entre eux n'excluent en effet pas de lire d'autres rubriques « lorsqu'ils en trouvent le temps ». La méthode de consultation préconisée reste la lecture fragmentaire : plus de la moitié des lecteurs survolent le journal et se focalisent sur les papiers qui les interpellent. Pour résumer, ceux qui affirment faire usage des quotidiens gratuits dans un but précis, tel que faire son *sudoku* quotidien ou consulter l'horoscope, ne sont vraiment pas nombreux. La plupart des jeunes abordent ces journaux sans attentes particulières et se laissent *séduire* par le contenu qui leur est proposé au jour le jour.

| T.13. Comportement de lecture de la presse gratuite | | | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| Lecture fragmentaire | Survol de chaque page | Lecture de certaines rubriques voire d'autres | Lecture exclusive de certaines rubriques | Autre : « Lecture en entier » |
| 172 | 30 | 122 | 9 | 5 |

7.9.3. Rubriques consultées

Malgré tout, les jeunes lecteurs ont des préférences sous-jacentes pour certaines rubriques. Il est intéressant de noter que les sections qui sont dédiées à l'information¹⁷ sont aussi les plus populaires. Ainsi, l'actualité suisse est citée à 215 reprises comme l'une des rubriques favorites. Elle devance de peu les nouvelles du monde (213). L'information régionale (153), qui est peu traitée dans les quotidiens gratuits, est pour sa part moins plébiscitée, tout comme les sports (128). Quant à l'actualité économique (55), elle ne suscite guère d'intérêt chez les personnes de cette tranche d'âge, du moins dans la façon dont elle est introduite par les titres gratuits.

| T.14. Rubriques d'actualité consultées | | | | |
|----------------------------------------|------------|-------------|--------|----------|
| Actu Suisse | Actu Monde | Actu locale | Sports | Economie |
| 215 | 213 | 153 | 128 | 55 |

Les informations de second plan ou plus futiles ont pour leur part une cote de popularité inférieure auprès des personnes interrogées. Si les pages *People*, citées à 160 reprises, tirent leur épingle du jeu, les sections *Tendances* (57) et *Shopping* (44) sont à la traîne. Il est aussi vrai que ces deux rubriques sont plus difficiles à reconnaître en tant que telles et parlent peut-être moins aux lecteurs.

| T.15. Rubriques d'actualité (2) consultées |
|--------------------------------------------|
|--------------------------------------------|

¹⁷ Au sens premier du terme.

| People | Société / Tendances | Shopping / Conso. |
|--------|---------------------|-------------------|
| 160 | 57 | 44 |

Les rubriques de services ont aussi moins la cote. Les jeunes portent un intérêt certain à l'horoscope du jour, 134 d'entre eux le placent parmi les sections qu'ils consultent le plus. La météo (112) fait également l'objet d'une attention constante, tout comme les programmes de télévision et cinématographiques (100). Près d'un tiers des personnes sondées affirment les consulter très régulièrement. L'agenda des sorties (54) rencontre en revanche peu de succès. Les personnes interrogées semblent privilégier d'autres canaux pour s'informer des activités qui ont lieu dans leur région. Il en va de même pour les annonces (33) dont le taux de lecture par cette tranche d'âge est très modeste.

| T.16. Rubriques de services consultées | | | | |
|----------------------------------------|-------|-------------|-----------------|----------|
| Horoscope | Météo | Cinéma / TV | Agenda / Sortir | Annonces |
| 134 | 112 | 100 | 54 | 33 |

Enfin, les catégories de divertissement ne sont pas en reste auprès des étudiants. Les bandes dessinées (122) sont particulièrement appréciées, plus d'un tiers d'entre eux les placent parmi leurs rubriques de prédilection. Les jeux (70) ne suscitent pas le même enthousiasme puisqu'ils constituent une source première d'amusement pour un seul cinquième de la population soumise au sondage.

| T.17. Rubriques de divertissement consultées | |
|----------------------------------------------|------|
| Bandes dessinées | Jeux |
| 122 | 70 |

Ces résultats tendent à démontrer que les jeunes romands conçoivent les quotidiens gratuits comme une vraie source d'information, au même titre que la presse payante ou qu'un journal télévisé. Nombreux sont ceux qui s'en servent pour être informés de faits de société, qu'ils portent sur la Suisse ou non. Même les nouvelles locales sur lesquelles les journaux gratuits ne s'attardent pourtant pas font un score tout-à-fait honorable. La notion de divertissement fait cependant partie intégrante de la lecture de ces titres. La vie des stars, l'horoscope ou encore les bandes dessinées, qui ne visent qu'à distraire les lecteurs, sont parmi les rubriques privilégiées. Ainsi, c'est le contenu censé pratique pour le consommateur, tel que le guide *Shopping*, l'agenda *Sorties* ou les annonces, qui est le moins lu. Mais ces sections sont aussi celles où la frontière entre publicité et partie rédactionnelle est la moins évidente.

7.10. Perception de la presse gratuite

La description des différentes rubriques nous a permis de constater ce à quoi les jeunes prêtent le plus d'attention dans les quotidiens gratuits. Cependant, elle ne nous dit rien sur leurs représentations de cette même presse. Afin d'en savoir davantage, il s'agit de soumettre à leur jugement une série d'affirmations sur les journaux gratuits, essentiellement sur leur

contenu et le rôle qu'ils jouent. La presse gratuite est notamment évaluée sur sa capacité à distraire, à informer, à instruire, à traiter des problèmes du quotidien et à être un relais de la démocratie. L'intérêt est d'abord de voir si les informations publiées sont plutôt perçues comme rédactionnelles ou promotionnelles puis d'estimer si les jeunes se contentent de la presse gratuite pour se tenir au courant de l'actualité.

7.10.1. Capacité à divertir

Les jeunes lecteurs perçoivent avant tout la presse quotidienne gratuite comme un moyen de se divertir, dans les deux sens du terme. D'une part, comme l'affirme un étudiant interrogé, celle-ci « permet de faire passer le temps quand on s'ennuie dans les transports publics ». En occupant l'esprit, elle comble alors un moment de vide. D'autre part, au travers de ses articles qui se veulent résolument accrocheurs, elle amuse. Ainsi, près de neuf personnes sur dix s'entendent pour dire que les quotidiens gratuits les distraient.

| T.18. Les quotidiens gratuits me divertissent... | | | | |
|--------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 117 | 171 | 17 | 8 | 12 |

7.10.2. Capacité à intéresser

En outre, les résultats de l'enquête suggèrent que *20minutes* et *Le Matin Bleu* ont le pouvoir de sélectionner des événements et des sujets qui intéressent les jeunes et les amènent à en discuter. Plus des deux tiers des personnes sondées reconnaissent en effet que les quotidiens gratuits proposent de quoi discourir. Ce serait sans doute exagéré de dire que ces journaux assurent une fonction d'*agenda-setting*. Cependant, ils suscitent chez les lecteurs de cette tranche d'âge une forme d'intérêt voire de curiosité puisque ces derniers n'hésitent pas à reprendre dans leurs conversations certaines thématiques abordées par les journaux gratuits.

| T.19. Les quotidiens gratuits me suggèrent des sujets de discussion... | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 65 | 169 | 57 | 21 | 15 |

7.10.3. Pertinence de l'information

Dans des proportions plus modérées, les jeunes lecteurs (62%) estiment que les quotidiens gratuits leur relatent chaque jour l'essentiel des faits. Ceux-ci se disent globalement satisfaits de la couverture de l'actualité par ces journaux. S'en contentent-ils pour autant ? Il est indéniable que plusieurs lecteurs de cet âge utilisent la presse gratuite comme source d'information quasi exclusive, ou tout au moins, conçoivent qu'elle peut leur suffire. Deux éléments nous autorisent à énoncer cette conclusion. Premièrement, nombre de personnes interrogées déclarent « ne pas trop voir l'intérêt de payer pour un journal quand on peut s'en procurer gratuitement ». Ces allégations donnent le sentiment que les titres de presse gratuite sont capables de répondre à eux seuls à un besoin en informations. Deuxièmement,

les personnes sondées ont exprimé leur point de vue sur la capacité des gratuits à leur procurer l'essentiel de l'actualité quotidienne. A nos yeux, le terme « essentiel » a une résonance très forte, il est censé susciter chez les lecteurs une forme de contestation s'ils estiment que les quotidiens gratuits sont incomplets. Hors, l'affirmation n'a pas eu l'effet escompté, moins de 10% des personnes interrogées la rejettent catégoriquement.

Parallèlement, la presse gratuite est perçue comme « un condensé de l'information » avec des articles « courts », « peu détaillés » voire même « résumés ». Une étudiante écrit à leur sujet : « ce sont des petits articles faciles à lire ». Une autre personne estime qu'ils « ont le mérite d'être vite lus ». Presque à l'unanimité, les journaux payants sont considérés comme plus complets. Cependant, la plupart ne formulent pas ces remarques sous la forme de reproches. La densité et la brièveté des informations publiées dans la presse gratuite semblent au contraire plutôt bien leur convenir. Plusieurs déclarent en effet que le traitement d'une information en quelques lignes leur suffit souvent pour en saisir la portée. Par conséquent, les nouvelles relatées chaque jour par la presse gratuite satisfont la plupart des jeunes gens sondés. Ces derniers considèrent que ses comptes-rendus de l'actualité répondent à l'essentiel de leurs attentes en matière d'information.

| T.20. Les quotidiens gratuits me procurent l'essentiel de l'actualité quotidienne... | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 51 | 151 | 74 | 29 | 22 |

7.10.4. Actualité des thématiques

Dans le même ordre d'idées, les journaux gratuits sont perçus par la moitié des personnes interrogées (52%) comme des médias qui mettent en lumière les dernières tendances. Nous avons constaté précédemment que *Le Matin Bleu* surtout cherche à se positionner comme un journal dans l'air du temps, qui dicte un style de vie jeune, urbain et contemporain. Ce dernier n'hésite pas à parrainer et à promouvoir des soirées *branchées* pour véhiculer une image très *fashion*. Son contenu se destine aussi à affirmer cette réputation de journal à la mode : plusieurs rubriques visent le lecteur-consommateur en quête de services et de produits *tendance*. Un peu plus de la moitié des étudiants sondés ressentent cette orientation rédactionnelle et perçoivent les quotidiens gratuits comme des titres ancrés dans la réalité d'aujourd'hui. Ils ne se laissent pas pour autant submerger par ce jeunisme ambiant. Seul un individu sur six attribue pleinement à la presse gratuite un statut de *dictateur de la mode* alors que plus d'un sur trois lui reconnaît cette *vertu* avec un certain recul.

| T.21. Les quotidiens gratuits me tiennent au courant des dernières tendances... | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 54 | 116 | 83 | 39 | 35 |

7.10.5. Proximité affective

Vis-à-vis de l'affirmation « Les quotidiens gratuits traitent de sujets correspondant à mes centres d'intérêts », les étudiants ne prennent pas non plus de position tranchée. Moins de 10% des personnes avancent que les thèmes abordés par la presse gratuite concordent parfaitement avec leurs centres d'intérêts. Ceux qui estiment que les sujets ne correspondent pas du tout à leurs aspirations ne sont pas plus nombreux. Les opinions sont donc partagées entre une acceptation partielle de l'affirmation et un refus très relatif.

Ce résultat est en fait attendu. Un journal qui se veut généraliste a toujours des rubriques qui combent de bonheur les uns et déplaisent aux autres. Cette alternance entre le *j'aime, j'aime pas* se retrouve dans les dires d'une des personnes sondées : « certaines pages sont intéressantes, d'autres du pur gaspillage de papier ». Le lecteur a alors une représentation du journal partagée entre des sentiments ambivalents, qui se traduisent par une impression mitigée.

Evidemment, la gratuité du produit joue aussi sur la perception des consommateurs. Face à un titre qui leur est offert, les lecteurs ont moins d'attentes et l'abordent aussi avec un a priori positif. Moins exigeants, ces derniers sanctionnent alors moins le produit si la qualité n'est pas au rendez-vous.

| T.22. Les quotidiens gratuits traitent de sujets correspondant à mes centres d'intérêts... | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 25 | 151 | 92 | 29 | 27 |

7.10.6. Didactisme

Le nombre de jeunes gens qui nous confient que la presse gratuite les instruit est sans aucun doute le résultat le plus frappant de notre enquête. Sur 321 personnes sondées, 168 - soit plus de la moitié - allouent aux journaux gratuits une fonction pédagogique. Interpréter ces résultats est une tâche ardue, cela d'autant plus que les étudiants se sont montrés avares en commentaires sur le sujet. Quelques pistes permettent cependant de mieux appréhender les raisons pour lesquelles les 15 – 21 ans pensent que *20minutes* et *Le Matin Bleu* les enrichissent. Tout d'abord, instruire est un terme qui revêt un caractère polysémique. Il peut être compris à la fois dans le sens d'apprendre, de cultiver (ce à quoi nous pensions en rédigeant la question) et dans celui d'intéresser, de communiquer une nouvelle. Comme les quotidiens gratuits n'ont pas pour vocation première de *dispenser des leçons*, nous pensons à la vue du résultat que la plupart ont assimilé instruire à informer.

Si tel n'a pas été le cas, diverses raisons expliquent pourquoi plus de la moitié des jeunes mentionnent que les journaux gratuits leur apprennent des choses. Premièrement, n'oublions pas que ces quotidiens visent un public très large. Pour séduire le plus grand nombre, ils sont dans l'obligation de simplifier rigoureusement les informations qu'ils publient. De plus, pour être sûrs d'être bien compris, ces derniers rappellent souvent en quelques lignes le contexte dans lequel l'information a pris naissance. Il est probable que cet effort de vulgarisation soit parfois transmis sur un ton pédagogique. L'article peut alors être ressenti par le lecteur comme une leçon. Deuxièmement, les journaux gratuits sont les spécialistes de

la reprise d'infographies AFP ou ATS qui décryptent divers sujets d'actualités. Ces images réalisées par les agences de presse visent « à expliquer rapidement et visuellement une situation complexe »¹⁸. Incontestablement, ces graphiques veulent aider le lecteur à mieux suivre les informations et sont, par conséquent, très didactiques. Enfin, effet de mode oblige, la presse gratuite¹⁹ s'est aussi récemment mise à parler de la Planète Bleue et des enjeux environnementaux du XXI^e siècle. Publiées dans une rubrique hebdomadaire qui leur est dédiée, les informations, qui s'adressent au quidam non initié à la problématique, sont évidemment introduites sous une forme ludique et s'inscrivent plutôt dans un registre scolaire.

| T.23. Les quotidiens gratuits m'instruisent... | | | | |
|------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 47 | 121 | 89 | 51 | 13 |

7.10.7. Originalité de l'information

Sur la capacité de la presse gratuite à publier des informations inédites, les avis sont très partagés. Par inédites, nous entendons des nouvelles qui ne sont pas encore sorties ailleurs, qui font office de scoop. Les éditeurs de quotidiens gratuits aiment à répéter qu'ils ne reprennent pas que des dépêches d'agence mais diffusent également un contenu original conçu par des journalistes maison. Dans les faits, les informations ne sont que très rarement insolites. Par contre, celles-ci sont en effet exposées sous un angle qui leur confère un caractère exclusif. C'est par exemple le cas des nouvelles locales, dont un certain nombre sont reprises le lendemain de leur parution dans les quotidiens régionaux. Les titres gratuits « reprennent l'information mais la présentent de manière plus *sexy*, plus courte [...] elle est souvent mieux mise en valeur » (Willemin, LXII). En conséquence, « les gens retiennent souvent l'information dans les journaux gratuits » (Willemin, LXII), et la perçoivent comme inédite.

Pour près d'un jeune sur deux, la presse quotidienne gratuite apporte en effet du sang neuf à l'actualité. Néanmoins, seule une minorité (9%) approuve cette affirmation sans réserve. Les partisans du *non* ont pour leur part une opinion plus tranchée sur la question : 15% des étudiants sondés la contestent vivement.

Pour résumer, la perception de la presse gratuite comme source de nouvelles insolites varie fortement d'une personne à l'autre. Ces avis divergents sont sans doute liés à l'aptitude des quotidiens gratuits à rendre singulières les informations qu'ils publient. Certains jeunes lecteurs, peut-être plus attentifs à l'actualité, les reconnaissent comme des reprises traitées sous un angle plus sensationnel. D'autres les perçoivent effectivement comme des dépêches inédites.

| T.24. Les quotidiens gratuits publient des informations inédites... |
|---------------------------------------------------------------------|
|---------------------------------------------------------------------|

¹⁸ AFP, *Produits, Graphiques et Infographie* (www.afp.com).

¹⁹ Surtout *Le Matin Bleu*.

| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
|-------------|--------|------------|-------------|--------------|
| 28 | 133 | 80 | 50 | 33 |

7.10.8. Incitation à consommer

L'affirmation « les quotidiens gratuits incitent à consommer » a aussi donné lieu à des réactions très diverses parmi la population participant à l'enquête. Sur dix personnes interrogées, trois l'approuvent, cinq la rejettent et deux préfèrent réserver leur réponse. Les commentaires à ce propos sont aussi très variés. Alors que certains ne voient dans ces journaux « que de la publicité », d'autres assurent qu'ils en font abstraction²⁰. Malgré tout, la tendance parmi les lecteurs de cet âge est plutôt d'entrevoir la presse gratuite comme une publication qui n'encourage pas à la consommation.

Ce résultat nous surprend compte tenu que les quotidiens gratuits sont avant tout construits « autour de la publicité » (Hirtzmann, 134). De plus, la valorisation de la consommation dans ces journaux ne se résume pas aux seules annonces publicitaires. Plus subtilement, ces derniers prescrivent un style de vie fondé sur l'utilisation de produits et de services. Plusieurs rubriques telles que *Shopping*, *Look* ou autres invitent le lecteur à acquérir divers objets présentés comme originaux et *trendy*. Celui-ci se doit alors de consommer dans cet esprit pour ressembler au *jeune actif urbain* que la presse gratuite fait passer pour un idéal.

Différentes raisons expliquent pourquoi plusieurs jeunes lecteurs ne ressentent pas que les quotidiens gratuits les invitent à consommer. D'abord, nous avons constaté dans le commentaire des rubriques que les personnes ont une nette préférence pour celles qui sont consacrées à l'information. Les sections qui vantent des produits ne connaissent pas un succès retentissant et sont peu consultées. De plus, il se peut qu'une partie du lectorat, prise en quelque sorte dans l'engrenage de la consommation, ne prenne pas le recul nécessaire pour constater que les journaux gratuits ont avant tout des visées commerciales.

| T.25. Les quotidiens gratuits incitent à consommer... | | | | |
|-------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 44 | 70 | 76 | 83 | 54 |

7.10.9. Aspect pratique

Par contre, les lecteurs de la presse gratuite ont tendance à dire que celle-ci ne délivre pas d'informations pratiques. Ils sont moins de quatre sur dix à penser qu'elle leur est précieuse dans la vie de tous les jours. Ce sentiment est assez paradoxal compte tenu que les journaux gratuits recèlent de rubriques de services : prévisions météorologiques, programmes de télévision, annonces et autres guides consommation visent à offrir aux lecteurs des prestations susceptibles de leur être profitables au quotidien.

²⁰ A la question « Que représente pour vous la publicité dans les quotidiens gratuits ? », 14% des personnes répondent qu'elle leur est utile, 33% disent s'en accommoder, 22% affirment qu'elle les dérange et 31% n'ont pas d'avis ou ne souhaitent pas l'exprimer.

Aussi nombreuses soient-elles, ces rubriques ne sont en réalité que très peu parcourues²¹. Si on leur porte si peu d'intérêt, c'est certainement parce que les lieux de consommation de la presse gratuite – le matin dans les transports publics – ne sont pas propices à leur lecture. En effet, un service n'a d'utilité que lorsqu'on en a vraiment besoin. Hors, et nous l'avons souligné précédemment, le temps de transport est un moment creux, où le lecteur n'a pas d'attentes particulières. Ce n'est donc pas à cet instant de la journée qu'il cherchera à savoir quelle soirée est organisée dans sa boîte de nuit favorite ou dans quelle salle de cinéma est diffusé tel ou tel long métrage. Comme la plupart des lecteurs n'emportent pas le journal avec eux pour une relecture ultérieure, les rubriques de services ne sont alors jamais consultées. Par conséquent, les personnes de cette tranche d'âge, estiment à 54% que les informations publiées par la presse gratuite n'ont pas vraiment un côté pratique.

| T.26. Les quotidiens gratuits fournissent des infos pratiques (pour la vie quotidienne)... | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 22 | 103 | 122 | 56 | 26 |

7.10.10. Rôle démocratique

Les jeunes gens interrogés sont aussi peu enclins à admettre que la presse gratuite traite de problèmes essentiels de la société. Seuls 37% d'entre eux considèrent qu'elle soulève des questions de fond. Ainsi, la plupart ne comparent pas les quotidiens gratuits à des acteurs du débat public et constatent qu'ils ne s'adressent pas au *lecteur citoyen*. Quelques unes de leurs déclarations le démontrent : « les journaux gratuits publient surtout des faits divers », et « des nouvelles qui intéressent les jeunes, mais pas d'informations essentielles ». « Les journaux payants portent sur des choses plus importantes », « les informations qu'ils diffusent sont plus sérieuses et plus approfondies aussi ».

A quelques exceptions près, ces constatations ne sont pas à assimiler à des critiques envers les quotidiens gratuits. Rappelons que les jeunes lecteurs ont affirmé auparavant que la presse gratuite répondait plutôt à leurs attentes en matière d'actualité. Aussi est-il vrai que les personnes de cet âge n'ont pas un intérêt très prononcé pour les questions de société.

| T.27. Les quotidiens gratuits traitent de problèmes essentiels de la société... | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|-------------|--------------|
| Tout-à-fait | Plutôt | Plutôt pas | Pas du tout | Sans opinion |
| 20 | 103 | 119 | 55 | 29 |

²¹ CF 7.9.3. : Rubriques consultées.

7.10.11. Conclusion

Les jeunes romands ont une perception plutôt positive de la presse quotidienne gratuite. Pour ces derniers, celle-ci remplit plus un rôle d'information que de propagande publicitaire. Les nouvelles publiées correspondent en partie à leurs centres d'intérêts et répondent essentiellement à leurs attentes en matière d'actualité. Ainsi, une part relativement conséquente n'estime pas nécessaire de recourir régulièrement à d'autres sources d'information.

La presse gratuite plaît non seulement par son contenu assez diversifié, mais aussi par son approche élémentaire de l'information. Les jeunes romands sont plus nombreux à apprécier que ses journalistes n'agrémentent pas leurs écrits de commentaires (29%) que l'inverse (21%). « Ce qui nous intéresse, ce sont les faits, pas ce que pense le journaliste » est une remarque qui revient très régulièrement. Le fait que les articles soient courts, faciles à lire, et qu'ils « laissent de la place aux photos et autres illustrations » est aussi très prisé. Toutefois, près de 40% des personnes interrogées affirment aussi ne pas s'être rendu compte que les nouvelles sont traitées brièvement et sans analyse. Cela démontre une nouvelle fois qu'une partie de ce public n'a pas une grande expérience des médias écrits et qu'il ne leur prête pas une grande attention, que les journaux soient offerts ou non.

| <i>T.28. L'absence de commentaires de la part des journalistes – information brute, sans analyse ni prise de position – dans les journaux gratuits est pour vous...</i> | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|------------------------------------------|
| Une bonne chose | Une évidence | Un inconvénient | Je ne m'en étais pas rendu compte |
| 96 | 35 | 70 | 133 |

Enfin, la gratuité des journaux est une obligation pour atteindre cette cible de lecteurs. La plupart d'entre eux mentionnent leurs moyens financiers très limités quand il s'agit d'expliquer pourquoi les quotidiens gratuits sont avant tout destinés aux jeunes. Les raisons évoquées s'apparentent à « on n'a pas d'argent », « on peut s'informer sans avoir à dépenser de l'argent » et « les autres journaux sont relativement chers ».

7.11. Différences de perception

Lecteurs et non-lecteurs de quotidiens payants ont une vision de la presse gratuite qui diffère sur plusieurs points. Les premiers cités portent un regard plus critique envers les journaux gratuits. Ils remettent plus en question leur contenu et le rôle qu'ils jouent.

En premier lieu, les thématiques abordées par les quotidiens gratuits concordent moins avec leurs centres d'intérêts. Près de la moitié des lecteurs de titres payants affirment que les sujets traités ne correspondent pas à leurs goûts. C'est bien plus que les non-lecteurs dont moins d'un tiers pensent pareil (© 8,34).

Ce public se montre aussi plus exigeant sur le choix des informations et leur traitement. Près de quatre jeunes lecteurs sur dix ne se satisfont pas des dépêches qui paraissent dans la presse gratuite. Ils ont envie de lire autre chose, ils ont besoin d'une seconde lecture, plus complète. Pour leur part, les non-lecteurs ne sont que deux sur dix à ne pas se contenter de l'actualité telle qu'elle est exposée dans ces journaux (© 6,17).

Enfin, deux tiers des adeptes de quotidiens payants estiment que les questions de société ne sont pas (suffisamment) débattues dans la presse gratuite. Les non-lecteurs sont bien plus partagés sur la question (© 4,91).

En revanche, les autres fonctions de la presse gratuite ne sont pas appréhendées différemment par les deux sous-populations. Celles-ci conçoivent dans de mêmes proportions que la presse gratuite les divertit, les instruit, leur suggère des sujets de discussion.

| T.29. Différences de perception | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|------------------------------|
| Lecteurs de quotidiens payants | | Non lecteurs de quotidiens payants | | Test Chi2 (°) ¶ |
| Oui | Non | Oui | Non | Valeur obtenue ²² |
| <i>Les quotidiens gratuits traitent de sujets correspondant à mes centres d'intérêts...</i> | | | | |
| 52% | 48% | 70% | 30% | 8,34 |
| <i>Les quotidiens gratuits me procurent l'essentiel de l'actualité quotidienne...</i> | | | | |
| 61% | 39% | 75% | 25% | 6,17 |
| <i>Les quotidiens gratuits traitent de problèmes essentiels de la société...</i> | | | | |
| 36% | 64% | 50% | 50% | 4,91 |
| Valeur critique : 3,84 (degrés de liberté : 1) | | | | |
| <i>Les quotidiens gratuits publient des informations inédites...</i> | | | | |
| 51% | 49% | 62% | 38% | 3,49 |
| <i>Les quotidiens gratuits me tiennent au courant des dernières tendances...</i> | | | | |
| 54% | 46% | 65% | 35% | 3,20 |
| <i>Les quotidiens gratuits m'instruisent...</i> | | | | |
| 50% | 50% | 61% | 39% | 2,82 |
| <i>Les quotidiens gratuits fournissent des infos pratiques (pour la vie quotidienne)...</i> | | | | |
| 39% | 61% | 44% | 56% | 0,63 |
| <i>Les quotidiens gratuits me suggèrent des sujets de discussion...</i> | | | | |
| 77% | 23% | 72% | 28% | 0,54 |
| <i>Les quotidiens gratuits incitent à consommer...</i> | | | | |
| 42% | 58% | 41% | 59% | 0,05 |
| <i>Les quotidiens gratuits me divertissent...</i> | | | | |
| 92% | 8% | 92% | 8% | 0,02 |

²² Les valeurs en vert sont celles qui sont supérieures à la valeur critique de 3,84. Elles indiquent que les perceptions sont significativement différentes entre lecteurs et non-lecteurs de quotidiens payants.

Celles en rouge, inférieures à 3,84, désignent les perceptions qui, statistiquement, ne sont pas significativement différentes.

7.12. Des journaux gratuits aux quotidiens payants

7.12.1. Fort attachement du lectorat

Les quotidiens gratuits sont-ils éphémères ? Sont-ils un effet de mode ou sont-ils inscrits dans la durée ? Bien que leur sort dépende plus des groupes de médias que du public, les lecteurs affirment vouloir leur rester fidèles. Plus des deux tiers des jeunes prévoient de continuer à les lire une fois leurs études terminées et seule une personne sur dix certifie qu'elle ne les consultera plus par la suite. Ces dires ne sont pas sans portée, une fois encore les jeunes réaffirment leur attachement à cette presse.

| T.30. Pensez-vous continuer à lire la presse gratuite une fois vos études terminées ? | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|----------------|
| Oui | Probablement | Non | Je ne sais pas |
| 96 | 129 | 41 | 69 |

Enthousiastes à son égard, ils vont jusqu'à dire que la presse gratuite leur a donné le goût de lire des journaux. Plus d'un lecteur sur deux²³ partage cet avis. Cette opinion très favorable démontre à nouveau que les quotidiens plaisent au-delà de leur seule gratuité. Si celle-ci est en effet la condition sine qua non de leur succès, il ne suffit pas que les journaux soient offerts pour être lus. « Ces titres sont bien faits et c'est aussi une raison de l'intérêt qu'ils suscitent » (Meyer, LIII).

| T.31. Les quotidiens gratuits vous ont-ils donné le goût de lire des journaux ? | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------------|
| Oui | Non, je l'avais déjà | Non | Sans opinion |
| 109 | 119 | 65 | 42 |

7.12.2. Une porte d'entrée à la lecture ?

Les journaux gratuits ont donc su capter l'attention des jeunes, qui pour la plupart ne lisaient pas la presse. Ils ont aussi su faire naître chez plusieurs d'entre eux le goût de lire. La fidélité de leurs lecteurs n'est plus à démontrer, ils continueront à parcourir ces journaux après leurs études. Les quotidiens gratuits ont-ils pour autant donné l'envie à leur public d'aller plus loin dans la lecture, de s'intéresser à d'autres journaux ? Rien n'est moins sûr.

²³ Sans tenir compte de ceux qui avaient déjà un goût prononcé pour les journaux.

Les premiers concernés par cet enjeu sont bien entendu les gens du métier. Lors de nos entretiens, nous avons demandé aux différents rédacteurs en chef et directeurs de publication leur avis sur la question²⁴. Comme il n'existe aucune étude à ce sujet, les points de vue divergents ne nous surprennent guère.

Du côté de *24Heures* et des *Matin*, l'enthousiasme est de mise. Pour Thierry Meyer, ces jeunes gens « qui ne lisaient pas de quotidiens avant » représentent « clairement un potentiel intéressant pour les journaux payants ». Selon lui, grâce aux quotidiens gratuits, « les jeunes prennent l'habitude de lire un journal papier au quotidien ». Une fois arrivés à une certaine maturité, « ils s'installent et se disent qu'ils ne peuvent pas se contenter d'un journal gratuit, qui certes les informe et les divertit dans les transports publics, mais qui ne répond plus suffisamment à leurs attentes ». Ainsi, ils « s'abonnent ou achètent, [en l'occurrence] *24Heures*, en kiosque » (Meyer, LV). Ce point de vue est partagé par Peter Rothenbühler, pour qui de nombreux jeunes sont devenus, grâce aux gratuits, des lecteurs de journaux en génération spontanée. « Il est probable que nous pourrions les intéresser à la lecture de journaux payants » (Rothenbühler, XLI).

Joseph Crisci n'exclut pas cette éventualité. Il pense qu'un lecteur de quotidiens gratuits peut effectivement, au fil des mois, des années, découvrir un certain plaisir à lire. Cependant, à partir du moment où cette personne ne lisait pas la presse avant, « pourquoi aurait-elle soudainement besoin de plus d'informations sur l'actualité que celles délivrées dans les tabloïds gratuits ? » (Crisci, XXIV). Pour cette raison, il estime plus probable que ces nouveaux lecteurs s'orientent à terme plutôt vers des journaux plus spécialisés, de type magazines. Pierre-André Chapatte exprime aussi son scepticisme à ce propos : « Je ne sais pas si les journaux gratuits incitent vraiment à la lecture ». Il voit plutôt un risque dans le fait que les titres soient gratuits et proposent des informations courtes : « Il faut du temps pour lire les articles des quotidiens régionaux, j'ai un peu peur que la gratuité et la rapidité de lecture fassent que les gens n'aient plus d'efforts à fournir, qu'ils ne fassent plus l'effort de lire d'autres médias » (Chapatte, XXVI). Pour paraphraser ses propos, Pierre-André Chapatte craint que les journaux gratuits entraînent une évolution des habitudes de lecture, qui serait plus néfaste pour la presse payante que profitable.

Cet argument n'est pas sans fondement. Notre étude démontre que la plupart des jeunes lecteurs survolent la presse gratuite et qu'ils apprécient particulièrement ses articles succincts et vite lus.

7.12.3. Premières tendances

Il va de soi qu'il faudra attendre encore plusieurs années pour constater si oui ou non la presse gratuite a créé un lectorat pour les autres journaux. Les individus ne modifient pas leurs habitudes de consommation d'un jour à l'autre et encore moins les étudiants qui ont d'autres priorités que de s'offrir régulièrement un titre de presse. La question « Pensez-vous

²⁴ Louis Ruffieux et Nicolas Willemin n'ont pas vraiment d'opinion à ce sujet. Mais ils n'excluent pas qu'un transfert de lectorat puisse se faire un jour.

lire des journaux payants dans le futur ? » mérite toutefois d'être posée. Elle permet d'entrevoir si les jeunes envisagent de consulter voire d'acquérir des quotidiens à moyen terme. Cette question a été posée exclusivement aux lecteurs de la presse gratuite qui ne consultent jamais de tabloïds payants²⁵.

Dans leurs réponses, les jeunes non-lecteurs peinent à se montrer affirmatifs. Seuls 10% d'entre eux disent avec conviction vouloir lire la presse payante dans le futur. C'est peu. Ceux qui se refusent à cette idée sont près du double (17%). Les personnes sont donc très indécises. Le signe positif pour les journaux payants se trouve peut-être dans les 34% qui les liront « probablement ». Si on tient compte de ce public éventuel, une proportion somme toute intéressante de non-lecteurs actuels (44%) s'attend à consulter des quotidiens payants une fois qu'ils seront financièrement indépendants. Le taux est honorable, mais il se peut que ces personnes deviennent plus réfractaires à consulter des journaux le jour où elles devront payer pour les lire. De plus, le résultat ne nous dit pas si c'est grâce à la presse gratuite que ces jeunes non-lecteurs ont pour perspective de lire des journaux payants plus tard.

T.32. Question au non-lectorat de la presse payante : *Pensez-vous lire des journaux payants dans le futur ?*

| Oui | Probablement | Non | Je ne sais pas |
|-----|--------------|-----|----------------|
| 7 | 24 | 12 | 27 |

L'incertitude sur les effets de cette presse est d'autant plus grande qu'un quart des non-lecteurs de journaux payants le sont devenus par sa faute. Plusieurs jeunes romands affirment en effet avoir « complètement laissé tomber les quotidiens payants » pour les journaux gratuits. Ces personnes sont d'accord pour dire que la presse gratuite subvient à leurs besoins en informations. Elles remettent ainsi indirectement en question le rôle promotionnel qu'elle serait censée jouer.

T.33. *Avez-vous abandonné les quotidiens payants à cause des journaux gratuits ?*

| Oui | Non |
|-----|-----|
| 17 | 54 |

Un tiers des lecteurs rares²⁶ affirment aussi lire moins régulièrement les journaux payants depuis que la presse gratuite inonde le marché. Ils sont nettement plus nombreux que ceux qui déclarent les lire plus souvent (14%). Ces derniers n'ont d'ailleurs pas accru drastiquement leur fréquence de lecture puisqu'ils consultent des journaux payants de façon très spontanée, seulement quelques fois par mois.

T.34. Question aux lecteurs rares : *Depuis que vous lisez les journaux gratuits, vous lisez la presse*

²⁵ Il aurait aussi été intéressant de la poser aux lecteurs de titres payants, mais, à tort, elle ne nous est pas apparue fondamentale au moment de concevoir le questionnaire.

²⁶ Rappelons que les lecteurs rares sont considérés comme des non-lecteurs de quotidiens payants puisqu'ils ne les consultent pas plus d'une fois par semaine.

| <i>payante...</i> | | |
|------------------------|-----------------|-----------------------|
| Moins souvent qu'avant | Autant qu'avant | Plus souvent qu'avant |
| 21 | 35 | 9 |

Quant aux lecteurs réguliers, ils ont aussi plus tendance à diminuer leur consommation des journaux payants que l'inverse. Si pour la majorité (75%) la presse gratuite n'a modifié en rien leurs habitudes de lecture, ils sont tout de même 16% à les consulter plus rarement contre 9% plus fréquemment.

| T.35. Question aux lecteurs réguliers : <i>Depuis que vous lisez les gratuits, vous lisez la presse payante...</i> | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Moins souvent qu'avant | Autant qu'avant | Plus souvent qu'avant |
| 31 | 144 | 16 |

7.12.4. Quelle issue ?

Jusqu'à aujourd'hui, *20minutes* et *Le Matin Bleu* font plus de tort aux journaux payants que l'inverse. Selon nos estimations, le marché romand de la presse quotidienne payante a perdu environ 1,5²⁷ jeune lecteur sur dix au profit des journaux gratuits. A de rares exceptions près, ce transfert du lectorat ne s'est pas fait en raison du prix à payer pour les journaux, puisque la plupart ont la possibilité de les lire gratuitement, à leur domicile ou dans les lieux publics.

Le prix hors de cause, les anciens lecteurs ont donc préféré la presse gratuite aux journaux payants avant tout pour une question d'affinités. Pour quelques-uns, elle correspond mieux à leurs centres d'intérêts et répond plus à leurs attentes. Pour les autres, les nouvelles qu'elle publie les satisfont et leur suffisent. Lue tôt le matin dans les transports publics, la presse gratuite leur livre les informations essentielles, de sorte qu'une partie du lectorat estime ne plus avoir besoin de feuilleter un journal payant plus tard dans la journée. Cette remarque est d'autant plus valable pour les journaux payants, le *Quotidien Jurassien* notamment, qui sont envoyés par la poste et ne sont reçus dans les *chaumières* qu'en fin de matinée.

7.12.5. Prévisions à court terme

L'érosion du lectorat jeune de la presse payante va-t-elle se poursuivre dans les mois à venir ? A notre sens, les journaux payants peuvent encore compter sur un public fidèle chez les 15-21 ans : plus de huit lecteurs sur dix constituent pour ceux-ci une audience stable. L'arrivée des gratuits n'a jusqu'à présent pas transformé leurs habitudes de lecture et nous ne voyons pas pour quelles raisons il en irait autrement demain. Par contre, un sixième du lectorat affirme lire moins fréquemment les journaux payants depuis qu'il consulte aussi des journaux gratuits. Il est envisageable qu'une partie de ce public *incertain* décide lui aussi, à

²⁷ Dans l'échantillon, 17 lecteurs affirment avoir abandonné les journaux payants et 21 sont devenus des lecteurs rares. Lectorat des journaux payants avant l'arrivée des gratuits estimé à 213 lecteurs : $(17+21)/213 = 18\%$. Chiffre ramené à 15% compte tenu que quelques lecteurs disent lire la presse payante plus souvent depuis qu'ils ont les journaux gratuits.

un moment donné, de se couper de la presse payante. L'érosion du lectorat jeune pourrait donc se poursuivre, mais marginalement et jusqu'à un certain seuil.

| T.36. Prévisions pour le lectorat des quotidiens payants (15-21 ans) | |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Lectorat « garanti » | Lectorat « incertain » |
| 84% | 16% |

7.12.6. Prévisions à plus long terme

Prédire l'attitude des jeunes à plus long terme, une fois qu'ils auront quitté le domicile familial et auront un revenu fixe assuré, est plus hasardeux. Même si actuellement la presse quotidienne payante continue de séduire une grande part d'entre eux, il n'est pas certain qu'ils aient la même approche quand ils devront à leur tour s'investir financièrement pour la lire. Seront-ils suffisamment nombreux à consacrer une partie de leur budget à l'achat de quotidiens ? La presse gratuite leur aura-t-elle transmis un plaisir de lire qui les incite à s'intéresser à d'autres journaux ? Ou au contraire, leur aura-t-elle instillé l'idée qu'il n'est pas nécessaire de payer pour s'informer ? Ces questions vont au-delà des limites de l'étude et restent, par conséquent, ouvertes.

7.13. Conclusion

Notre enquête sur la perception de la presse gratuite par les jeunes a permis de dégager des tendances fortes, parfois surprenantes. Même si les questions ouvertes ont suscité peu de commentaires, il semble que le questionnaire a été plutôt bien reçu et que les jeunes y ont répondu pour la plupart le plus fidèlement possible. Le sujet de l'enquête ne doit pas être étranger à l'intérêt porté, la presse gratuite étant pour eux une réalité quotidienne.

Dans l'ensemble, très peu de remarques négatives à l'égard de *20minutes* et du *Matin Bleu* sont à relever. Cela confirme l'hypothèse selon laquelle « l'accueil de la presse gratuite par les étudiants romands est favorable ». Parce qu'ils sont gratuits et parce qu'ils informent tout en divertissant, les deux quotidiens sont perçus par les jeunes romands comme des journaux attractifs, qui valent la peine d'être pris en mains et d'être parcourus, le temps d'un trajet en transports publics. La presse gratuite, qui écrit avant tout pour cette cible de lecteurs bénéficie donc d'une cote de popularité certaine auprès des jeunes. Les rares personnes qui affirment ne jamais lire de quotidiens gratuits ne le font pas parce qu'elles ont peu d'estime pour ces titres, mais parce qu'elles disent « ne pas aimer lire » ou « ne pas avoir le temps pour ». Ces dernières ne portent d'ailleurs pas non plus d'intérêt aux journaux payants.

Ainsi, la presse gratuite fait office de rendez-vous quotidien pour beaucoup de jeunes. A leurs yeux, elle informe plus qu'elle ne vend des annonces, confirmant l'hypothèse « les étudiants romands perçoivent *20minutes* et *Le Matin Bleu* avant tout comme des produits de presse et non comme des produits marketing ».

La troisième hypothèse « la gratuité des produits explique en grande partie cet accueil favorable » mérite, pour sa part, d'être quelque peu nuancée. Un journal qui ne requiert aucun investissement de la part du consommateur suscite naturellement moins d'attentes et d'exigences. Par exemple, il nous est apparu que les annonces publicitaires diffusées dans ces titres importent moins parce qu'ils sont offerts²⁸. Toutefois, les résultats de l'étude suggèrent que la presse gratuite plaît aux jeunes au-delà de sa seule gratuité. Son taux de pénétration chez les 15-21 ans n'atteindrait pas 84%²⁹ si le contenu n'était pas un tant soit peu attractif. Pour preuve, certains hebdomadaires régionaux, aussi diffusés gratuitement, ont un succès très relatif comparativement à *20minutes* et *Le Matin Bleu*. Leur taux de circulation inférieur à 1 signifie qu'ils tirent plus d'exemplaires qu'ils n'ont de lecteurs. Il apparaît donc évident qu'il ne suffit pas d'être offert pour être lu. Ainsi, bien que la gratuité de cette presse soit un élément essentiel de son succès, le lectorat s'attend aussi à ce que son contenu le séduise et l'informe un minimum.

Les double lecteurs (presse payante et presse gratuite) sont d'autant plus intransigeants. Le postulat laissait entendre que « les lecteurs assidus de quotidiens payants perçoivent la presse gratuite moins favorablement que les non-lecteurs ». Cela est vrai, ils sont moins nombreux à s'en satisfaire. Mais c'est avant tout une question de centres d'intérêt. Leur perception des journaux gratuits reste globalement très favorable.

Enfin, la dernière hypothèse stipulait qu'« une majorité des lecteurs de journaux gratuits se satisfont du contenu qui y est délivré et n'estiment pas nécessaire de recourir à d'autres sources d'informations papier ». Celle-ci est plutôt erronée. Bien que les jeunes apprécient le traitement de l'actualité par la presse gratuite, qu'une fraction du lectorat des journaux payants les consulte moins souvent et qu'une autre a fait le choix de lire exclusivement des quotidiens gratuits, la majorité continue à s'intéresser à d'autres titres. La plupart perçoivent les deux types de journaux comme complémentaires : « la lecture de l'un n'empêche pas celle de l'autre ». Cela est d'autant plus valable pour les lecteurs de cet âge, qui n'ont pas à dépenser d'argent pour avoir accès aux quotidiens payants.

²⁸ CF 7.10.8. : *Incitation à consommer*.

²⁹ CF 7.8. : *Audience de la presse quotidienne gratuite*.

8. Conclusion

Aujourd'hui, *20minutes* et *Le Matin Bleu* sont lus au quotidien par plus de 600'000 personnes, soit près d'un Romand sur deux. Malgré leur jeune âge, les deux journaux gratuits ont incontestablement su se faire une place de choix dans les habitudes de chacun. Conçus à la base pour les *jeunes actifs urbains*, ces titres sont certes particulièrement forts auprès des 14-29 ans, mais ils ne s'imposent pas exclusivement sur ce créneau. Au contraire, ils séduisent un cercle de lecteurs très large, de tous âges et issu de tous les groupes sociaux. En ce sens, la presse gratuite romande a pour particularité de ne pas disposer d'un positionnement hors norme. Elle ne peut prétendre à un lectorat exclusif ni se vendre comme un média unique : deux tiers de ses lecteurs déclarent lire au moins un quotidien payant !

Aussi nombreux soient-ils, ces double-lecteurs ont tendance à rester fidèles aux quotidiens payants. S'ils avouent s'intéresser à la presse gratuite, la plupart perçoivent journaux gratuits et journaux payants comme des produits différenciés et ne conçoivent pas qu'ils puissent se substituer l'un à l'autre. Ainsi, *20minutes* et *Le Matin Bleu*, lus avant tout dans les transports publics, ne concurrencent que très marginalement les autres journaux pour leur lectorat. *Le Matin Orange* reste l'exception qui confirme la règle. Parce qu'il ressemble à un titre gratuit sur plusieurs points, il se voit ravir près d'un lecteur sur cinq. A l'heure actuelle, la concurrence des journaux gratuits se fait donc ressentir avant tout sur le plan de la publicité. Nos entretiens révèlent que, malgré une proportion encore importante de lecteurs uniques à offrir aux annonceurs, la plupart des titres payants voient certains budgets publicitaires leur échapper au profit de *20minutes* ou du *Matin Bleu*.

Pour conclure, s'il n'y a pas de *cannibalisation* du lectorat, la presse gratuite fait malgré tout partie de cet éventail de nouveaux supports offrant une alternative dans la consommation des médias. L'enquête par questionnaire démontre en effet que *20minutes* et *Le Matin Bleu* sont appréhendés par les plus jeunes comme de vrais titres de presse, capables non seulement de divertir mais aussi d'informer. Ces nouvelles possibilités d'accès à l'information modifient progressivement les habitudes d'utilisation des médias et, par conséquent, contraignent plus que jamais les journaux payants à se défendre afin de continuer à séduire. « Il y a eu une telle évolution dans la consommation de l'information que nous sommes obligés de nous remettre en question chaque jour [...] nous devons marquer quotidiennement notre différence par rapport aux nouvelles factuelles qu'on peut voir et entendre à longueur de journée » (Ruffieux, XXXV). « Ces journaux nous obligent à être meilleurs, nous devons nous démarquer d'eux, mais aussi nous battre pour que les informations sortent chez nous plutôt qu'ailleurs [...] la bataille se joue là, c'est une bataille de contenu et de qualité » (Meyer, LIII).

9. Bibliographie

Ouvrages

Baret Anne (2006), *L'impact de la presse gratuite. Nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris, Editions Connaissances et Savoirs.

Brignier Jean-Marie, Chavenon Hugues (2002), *Mesurer l'audience des médias. Du recueil des données au média-planning*, Paris, Dunod.

Cornu Daniel (2002), *Les médias en Suisse. Structures et audience*, Lausanne, Centre romand de formation des journalistes.

Gabszewicz Jean, Sonnac Nathalie (2006), *L'industrie des médias*, Paris, Editions La Découverte.

Hirtzmann Ludovic, Martin François (2004), *Le défi des quotidiens gratuits*, Québec, Editions Multimonde.

Kradolfer, Edi (2007), *La diversité de la presse en Suisse. Un aperçu*, Neuchâtel, Office fédéral de la statistique (OFS).

Le Floch Patrick, Sonnac Nathalie (2005), *Economie de la presse*, Paris, Editions La Découverte.

Leprette Jacques, Pigeat Henri (2002), *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Paris, Presses Universitaires de France.

Thibault Mireille (2005), *Comprendre les médias*, Paris, Editions Ellipses.

Toussaint-Desmoulins Nadine (2004), *L'économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France.

Ouvrages (méthodologie)

Fowler Floyd Jack (2002), *Survey Research Methods*, Beverly Hills, Sage Publications.

Javeau Claude (1990), *L'enquête par questionnaire*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.

Articles

Bakker Piet (2002), « Reinventing newspapers. Free dailies – readers and markets », rapport présenté au *INMA Research Seminar for Newspapers* (Amsterdam, 5/2002).

Bakker Piet (2005), « Impact of free dailies on paid circulation », in *The Editors Weblog* (11/2005).

Bollinger Ernest (2002), « La situation actuelle de la presse écrite romande », in *La Gazette de la presse francophone* (8-9/2002).

Chevalier Philippe (2006), « Gratuits, superficiels et fiers de l'être », *Le Courrier* (3/2006).

- Custer Ueli (2007), « Gelesen werden Sie immer », in *Media Trend Journal* (1/2007)
- Florentin Carole (2006), « Le phénomène des gratuits », in *Cours d'Economie des médias*, Université Paris X Nanterre.
- Giroux Daniel (2004), « L'impact des gratuits. Métro et 24 heures semblent ravir des lecteurs aux autres quotidiens », in *Centre d'études sur les médias* (9/2004).
- Giroux Daniel (2005), « Le lectorat des gratuits. Les journaux payants ont-ils pâti de l'arrivée de leurs rivaux sur le marché ? », in *Centre d'études sur les médias* (7/2005).
- Hirel Serge (2002), « Groupe Edipresse. La réussite d'une dynastie familiale », in *La Gazette de la presse francophone* (8-9/2002).
- Le Floch Patrick (2006), « La fin d'un modèle ? », in *Ceras – revue Projet n.290* (1/2006).
- Mahoney Kathleen, Collins James (2005), « Consumer newspaper choice in markets with free print options. Are free daily newspapers competition or opportunity for traditional paid products ? », *Scarborough Research*.
- McMullan Dawn, Wilkinson Earl J. (2000), « What the Metro phenomenon means to paid newspapers », in *Ideas Magazine* (11/2000).
- Peyrègne Vincent (2002), « Quotidiens d'information gratuits en Europe. Stratégie et impact sur les médias traditionnels », *Rapport Ifra*.
- Vonnez Jean-Luc (2002), « Le lent déclin de la diversité », in *La Gazette de la presse francophone* (8-9/2002).

Banques de données

- REMP, CAMPI-Online-Mediaplanung, MACH-Basic (www.remp.ch).
- REMP, CAMPI-Online-Mediaplanung, Tirages (www.remp.ch).

Autres sources

- 20minutes, *Tarifs et prestations 2007/2008* (www.20min.ch).
- Le Matin Bleu, *Tarifs 2007/2008* (www.lematinpub.ch).
- Presse Suisse, *La Presse en chiffres et en lettres 2007/2008* (www.pressesuisse.ch).

