

LA MARQUE 20 MINUTES : PRESENCE ET ENJEUX EN SUISSE

ETUDE COMPARATIVE DU PRODUIT GERMANOPHONE ET DU PRODUIT FRANCOPHONE

ROSSEL Gilles
WETTSTEIN Dominic

1. Introduction

1.1. Problématique du sujet

En Suisse, la polémique autour de la presse gratuite existe au plus tard depuis l'apparition du journal gratuit *20 Minuten* sur le marché alémanique en 1999. Déjà en plein changement à ce moment-là, le paysage médiatique suisse allemand a été fortement modifié par les quotidiens gratuits.

Depuis la fin de l'année 2005, le marché romand aussi a été obligé de s'habituer aux quotidiens gratuits. Le *Matin bleu* et le *20 Minutes* y coexistent depuis près d'un an maintenant, sans qu'un des deux ait déjà pu s'imposer définitivement.

Inexistants il y a huit ans, les gratuits sont aujourd'hui devenus des acteurs très considérables au sein de leurs marchés respectifs. Ils ont même conduit certains analystes établir une « nouvelle » division du marché des quotidiens, en journaux régionaux, journaux de référence et journaux gratuits¹ – une catégorisation qui montre bien que ces derniers sont bien ancrés dans le paysage.

Ainsi, une chose est sûre : les gratuits ne passent pas inaperçus. Il nous semble par contre que certaines différences peuvent être observées entre les deux régions linguistiques – germanophone et francophone – en ce qui concerne le lectorat de la presse gratuite, ses habitudes de lecture, et plus précisément l'acceptation du titre *20 Min*². Nous allons donc, dans ce travail, comparer les deux éditions du *20 Min* à

¹ Ces derniers remplaceraient peu à peu les journaux de boulevard payants.

² Nous employons le terme *20 Min* pour parler de la marque en général sans distinguer entre les deux éditions

plusieurs niveaux, et tenter de trouver les différences qui pourraient avoir une influence sur l'image et la lecture des journaux gratuits.

Le temps à notre disposition et la taille du travail ne nous permettent malheureusement pas de vérifier si les différences observées entre les deux éditions sont en effet décisives pour l'image et la consommation du journal. Nous nous bornerons donc à expliciter les différences.

Etant donnée la multitude de possibilités d'analyse qui s'offrent à nous, il nous a été indispensable d'opérer une sélection. L'aspect contenu – et plus spécialement l'aspect textuel – nous paraît être un des plus importants. Ainsi en est-il des aspects liés au marché et à la concurrence. Ce sont les deux aspects centraux de notre analyse. Nous aborderons rapidement les aspects visuels et stratégiques. Il ne serait néanmoins pas utile d'approfondir les comparaisons dans ces domaines-là, puisque le journal est issu du même éditeur et qu'il n'y a pas de grandes différences au niveau du concept général.

Nous avons structuré notre travail de la manière suivante : en premier lieu, nous allons nous pencher sur les journaux en tant qu'entreprises, c'est-à-dire relatifs à leurs marchés, à leurs moyens et à leur potentiel économique. Ensuite nous entrerons dans la partie centrale du sujet : les comparaisons de contenu. Ici, après quelques commentaires sur le visuel, nous allons nous concentrer sur la manière de traiter l'info et les aspects linguistiques/textuels. C'est ici que nous espérons trouver les différences les plus importantes. Enfin, nous espérons pouvoir présenter quelques conclusions significatives à la fin de ce travail.

Les éditions *Bern* (pour le *20 Minuten*) et *Lausanne* (pour le *20 Minutes*) serviront de référence de base à ce travail. Nous utiliserons essentiellement les numéros des semaines du 20 au 24 Novembre et du 27 Novembre au 1^{er} Décembre 2006.

1.2. Hypothèse centrale

Comme venons de le mentionner, l'édition germanophone et l'édition francophone du *20 Min* ne sont pas confrontées aux mêmes problématiques sur leurs marchés respectifs. Il nous semble en effet que le *20 Minuten* possède une image de marque quelque peu différente de celle de son « petit frère » au sein de leurs populations cibles. Nous avons donc formulé notre hypothèse centrale comme suit :

« Il existe une différence qualitative entre les éditions germanophone et francophone du 20 Min. Cette différence est étroitement liée à la marge de manœuvre économique du journal, elle-même liée à la position du journal au sein du marché et de la situation concurrentielle dans laquelle il évolue. »

Il nous faut expliciter certains termes de cette hypothèse :

Par « différence qualitative », nous entendons une différence au niveau du contenu – aspects linguistiques, vocabulaire, présentation générale – et au niveau de l'image de la

marque *20 Min.* La « marge de manœuvre économique » concerne la situation économique et les contraintes y relatives. Et quand nous parlons de « situation concurrentielle », il s'agit avant tout de la situation sur le marché publicitaire, mais aussi de la situation sur le marché de la presse quotidienne, les deux étant bien sûr étroitement liés.

2. Présentation des deux titres

Nous allons faire ici un aperçu général des stratégies du *20 Min.*, de la situation sur les marchés³ au sein desquels ils évoluent et du développement des deux titres depuis leur lancement. Malgré le fait que cette partie ne porte pas sur l'aspect central – le contenu textuel du journal – de notre travail, elle est indispensable pour la compréhension de certains facteurs. C'est la raison pour laquelle nous avons tout de même jugé important de consacrer une grande partie du travail à ces aspects « de base ».

2.1. Généralités

Avant de se concentrer sur les données spécifiques à chaque édition, nous pouvons déjà mettre au clair certains points communs. Le fait que les deux éditions appartiennent au même éditeur nous permet d'affirmer qu'il s'agit bien de points en commun et non seulement de ressemblances.

2.1.1. Propriété

Malgré le jeune âge de la *20 Minuten AG*, son propriétaire a changé depuis la fondation. Lors de son lancement en 1999, le journal appartenait entièrement à *Schibsted*. En mars 2003, *Tamedia* décide de racheter une partie de la *20 Minuten AG* au lieu de lancer son propre quotidien gratuit concurrentiel. Jusqu'à fin 2004, le *20 Minuten* appartient à 50.5% à *Schibsted* et à 49.5% à *l'Express Zeitung AG*, une filiale de la maison mère *Tamedia*. C'est au début de l'année 2005 seulement que *l'Express Zeitung AG* a racheté les parts de *Schibsted* ; la *20 Minuten AG* – propriétaire des éditions germanophones et francophones – appartient donc entièrement à *Tamedia* aujourd'hui.

Le groupe de presse zurichois a eu la chance de pouvoir profiter de l'innovation de *Schibsted*⁴ sans prendre les risques que comporte un lancement d'un concept totalement nouveau sur le marché. C'est seulement lorsqu'il s'avérait que le concept scandinave avait du succès que *Tamedia* voulut entrer sur le marché des gratuits. Après réflexion sur l'éventuel lancement d'un nouveau gratuit, le groupe décida finalement de racheter une partie de la *20 Minuten AG* – probablement au vu de l'échec de *Metro* face à *20 Minuten* un an plus tôt. Cette décision lui a été fort profitable, comme on peut le constater en

³ Nous nous basons exclusivement sur les chiffres de la *REMP*, soit les enquêtes MACH 2001-2006 II.

⁴ Le *20 Minuten* (lancé en même temps à Zurich et à Cologne) a été le premier quotidien gratuit de *Schibsted*.

consultant les chiffres actuels du marché : le *20 Minuten* à remplacé le *Tages-Anzeiger* en tant que « vache à lait » chez *Tamedia* en termes de revenu.

Il faut ici préciser que le propriétaire du *20 Min* joue un rôle très différent sur les deux marchés. Alors qu'en suisse allemande *Tamedia* est un acteur connu – c'est le plus grand groupe de presse – et établi avec une grande diversité de produits, en Suisse romande il joue le rôle de l'intrus, du « petit nouveau » face au leader du marché *Edipresse*, propriétaire du *Matin bleu*.

2.1.2. Concept

Le concept de base est à peu près le même pour toutes les éditions du *20 Min* à travers le monde : s'adresser à une population jeune et urbaine, ayant un fort pouvoir d'achat et n'étant en grande partie pas atteignable par d'autres médias. Un concept qui, comme le montrent les succès en Suisse, en France et en Espagne, a visiblement été élaboré au bon moment et bien mis en œuvre.

Depuis le lancement du *20 Minuten* en 1999, ce concept a été réadapté. Le slogan « Vivez plus fort » ou « Intensiver leben » ne se réfère aujourd'hui non plus seulement à la presse écrite, mais aussi aux autres technologies de l'information comme Internet ou bien la téléphonie mobile. Le « Profil » en ligne du *20 Minuten* explicite bien cela : *20 Minuten est une plateforme de communication globale – moyen idéal pour atteindre des groupes cible jeunes et urbains à divers niveaux informels et émotionnels. Ceci à travers le journal, le webcenter, 20 Minuten Week, the GUIDE et le téléphone mobile.*⁵ Même si le *20 Minutes* n'exploite pas encore toutes ces ressources – une édition « weekend » comme le *20 Min Week* n'existe pas pour le moment – il est déjà présent sur Internet et dans la téléphonie mobile. Et selon l'évolution, le reste des produits annexes devraient apparaître en Suisse romande sans tarder.

Le *20 Min* est donc devenu bien plus qu'un simple journal gratuit. Le concept de « plateforme globale » semble très bien fonctionner et permet d'englober la plus grande partie des aspects de la vie quotidienne. Un point qui est surtout intéressant au niveau du marché publicitaire.

2.1.2.1. Publicité

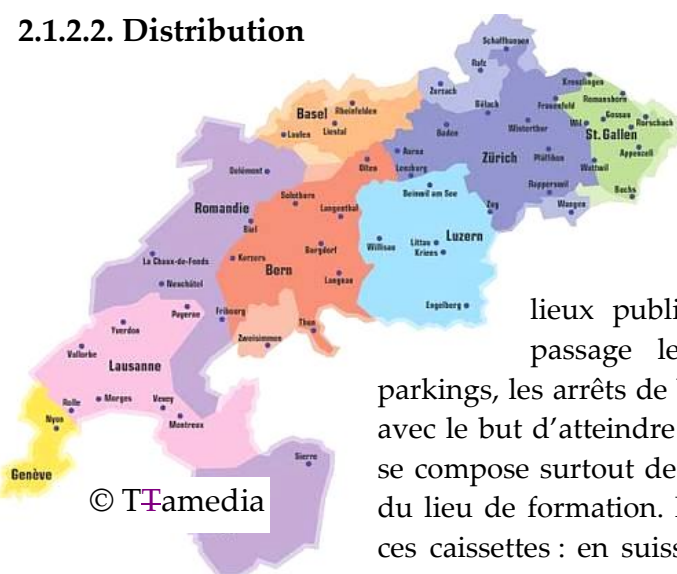
Comme tout journal gratuit, le *20 Min* vit de la publicité. Son concept économique est simple : atteindre le plus grand nombre de lecteurs possible, pour pouvoir vendre le plus de publicité possible à un prix le plus élevé possible. Autant ce concept a été difficile à mettre en place au début (peu de lecteurs → peu d'intérêt de la part des annonceurs → peu de rentrées financières), autant il fonctionne bien actuellement. La hausse du niveau qualitatif et les produits annexes au journal en sont la preuve : sans rentrées d'argent importantes, le site web (qui est lui-même une plateforme très intéressante pour les publicitaires) ou le *20 Minuten Week* n'auraient pas aussi rapidement vu le jour. Le *20 Min* ne se « vend » donc qu'aux annonceurs, et non, comme les quotidiens payants, aux annonceurs et aux lecteurs. Néanmoins, le quota publicitaire

⁵ Traduction en français non littérale du site <http://www.myTamedia.ch/index.php?id=101&L=0> par D. Wettstein

du journal ne dépasse pas 50%, sans quoi il deviendrait un « journal publicitaire » et non plus un quotidien d'information.

Comme il est démontré plus loin dans ce document, non seulement les espaces publicitaires du *20 Min* se vendent bien ; la marque *20 Min* est un des très grands acteurs du marché publicitaire suisse. Ceci surtout parce que le coût qu'un annonceur doit payer pour atteindre 1000 lecteurs est un des plus faibles du marché : la concurrence ne peut en général tout simplement pas proposer les mêmes conditions en fonction de la taille du lectorat. De plus, le *20 Min* a un grand avantage par rapport à tous ses concurrents directs et indirects : il peut offrir des insertions publicitaires au niveau national. Nous reviendrons sur les détails ultérieurement.

2.1.2.2. Distribution



Le concept de distribution du *20 Min* est simple. Les journaux sont distribués par le moyen de caissettes fixes dans les centres urbains en Suisse. Ces caissettes sont placées de préférence dans des

lieux publics ayant une grande fréquence de passage le matin, comme par exemple les parkings, les arrêts de bus et surtout les gares. Ceci bien sûr avec le but d'atteindre le mieux possible le public cible, qui se compose surtout de personnes sur le chemin du travail / du lieu de formation. Pour donner une idée du nombre de ces caissettes : en suisse romande seulement, le *20 Minutes* compte au début de l'année 2007 environ 1'200 points de

distribution. Comme on peut le voir sur la carte, le *20 Min* couvre une grande partie de la population suisse. Seuls les cantons à faible concentration de population ne sont pas (encore) couverts. Nous verrons ultérieurement comment le *20 Min* est structuré au niveau géographique.

Malgré l'étendue du *20 Minutes* sur toute la Suisse, l'impression n'est effectuée que dans deux centres, Aarau et Bâle. Ceci pose un certain nombre de problèmes logistiques et oblige les rédactions du *20 Min* à fermer déjà relativement tôt dans la soirée par rapport aux quotidiens locaux. Il semblerait que ce fait n'influence pas outre mesure la qualité de base du journal.

2.2. Spécificités générales

Après l'aperçu général, il faut évoquer quelques spécificités propres à chacune des deux éditions du *20 Min*. Il est difficile de faire une comparaison exacte, étant donné la similarité apparente des deux produits. C'est pourquoi la mention de certains aspects peut se retrouver autant d'un côté que de l'autre.

Les spécificités décrites dans cette partie ne représentant pas vraiment l'aspect central du travail, nous ne les retraiterons pas sous le point « Contenu ». Ce pourquoi nous évoquons ici directement les similarités et les différences qui concernent les aspects traités ci-dessous.

2.2.1. 20 Minuten

Produits annexes

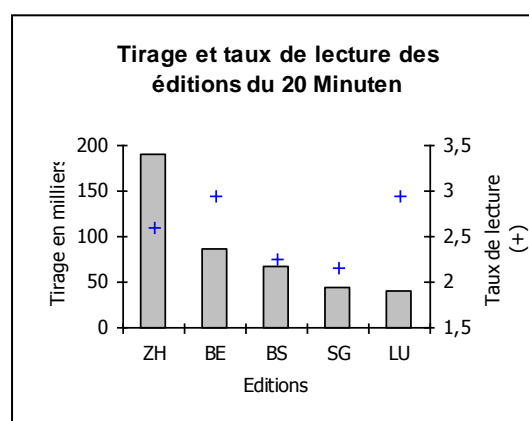
Comme déjà mentionné dans la partie « concept », la marque *20 Min* n'est aujourd'hui non plus seulement présente dans le domaine de la presse écrite, mais dans divers domaines multimédias. Le *20 Minuten* essaie d'atteindre son groupe cible par tous les canaux communicationnels possibles. On peut mentionner les exemples suivants : presse quotidienne (*20 Minuten*), presse hebdomadaire/weekend (*20 Minuten Week*), Internet (*webcenter*), téléphonie mobile, Radio (*IP-Radio*) et Télévision (*20 Min TV*) – les deux derniers n'étant accessibles que sur le site web. On constate ici que le concept du « cross media⁶ » est très développé.



Nous sommes entièrement conscients du fait que toutes ces ressources sont activement exploitées par *20 Min* et portent leurs fruits ; néanmoins, comme déjà mentionné, nous allons axer ce travail sur le *20 Minuten* en qualité de ce qu'il était au début : un quotidien gratuit de presse écrite. Ceci parce qu'il serait trop ambitieux pour un travail de cette envergure de vouloir analyser tous les produits de la marque. Il faut également rappeler le fait que ces produits annexes n'existeraient – à l'exception du site web – probablement pas, si le produit de base n'avait pas (eu) tant de succès. Nous tiendrons donc compte des services en ligne dans les analyses touchant à l'évolution et à la perception du *20 Min* ; les comparaisons se feront cependant exclusivement au niveau de l'écrit.

Rédaction

Nous n'allons pas trop nous attarder sur des détails rédactionnels. Mentionnons tout de même que la rédaction du *20 Minuten* compte en tout une bonne centaine de personnes. Un tiers environ du personnel travaille pour et autour du site web⁷. Cela montre bien l'importance que *20 Min* accorde à l'actualité « instantanée », et aux services multimédia annexes que nous avons décrits plus haut.



⁶ Pour une définition, voir : <http://www.mytamedia.ch/fr/donnees-media/journaux/20-minuten/d-ch-ausgabe/offre-speciaux.html>

⁷ Il nous est impossible de détailler ces chiffres. Nous n'avons malheureusement pas reçu de réponse à notre demande de précisions auprès de *20 Minuten*. Nous nous basons donc sur les indications données sur le site Internet.

Editions régionales

La couverture nationale du *20 Min* a déjà été abordée dans le chapitre « Distribution », nous allons donc nous concentrer ici sur la structure interne du *20 Minuten*. Il est divisé en cinq éditions régionales : Bâle, Berne, Lucerne, St. Gall et Zurich. Le tirage total s'élève à 430'000 exemplaires par jour. Ce chiffre est réparti comme illustré ci-dessous. L'édition de Zurich est la plus ancienne, celle de St. Gall est la plus jeune⁸.

Les éditions régionales ne diffèrent que très peu les unes des autres. Les différences principales se trouvent au niveau de l'information régionale – ce qui va de soi – et au niveau de la publicité. Celle-ci n'est pas seulement vendue à des annonceurs nationaux et suprarégionaux, mais en grande partie aussi à des annonceurs régionaux, voire locaux.

Le graphique ci-dessus montre bien une chose : le taux de lecture du *20 Minuten* est très élevé en général. On peut néanmoins observer une différence significative entre les différentes éditions. Alors que celles de Berne et de Lucerne obtiennent un taux de lecture près de 3.0, celles de Bâle et de St. Gall sont en dessous de 2.5⁹. On pourrait ici essayer de trouver des raisons à ces divergences ; nous n'allons pas nous livrer à cet exercice étant donné que les différences ne sont probablement pas en relation avec le contenu du journal, mais plutôt avec les spécificités régionales, comme par exemple l'emplacement des caissettes ou encore la structure et les habitudes de la population cible.

Concurrents directs

Il n'y a en fait, comme on peut le voir dans le graphique ci-dessus, que trois véritables quotidiens supra-régionaux en suisse allemande : la *NZZ*, le *Blick* et le *20 Minuten*. Tous les autres titres – le *Tages-Anzeiger* étant entre les deux catégories – font partie de la presse « régionale ».

Outre le fait qu'ils partagent le même marché, les trois titres supra-régionaux ne se ressemblent pas vraiment. La *NZZ* représente pour beaucoup de gens le type même du journal de référence. Le *Blick*, au contraire, est souvent considéré comme un journal « boulevard », donc axé sur le polémique et le sensationnel. Le *20 Minuten*, qui lui est axé sur l'information brute et le divertissement, ne vise donc qu'en partie le même lectorat que le *Blick* ou éventuellement la *NZZ*. Cela montre bien que, même en négligeant la gratuité, le *20 Minuten* n'a que partiellement une concurrence directe. Un fait qui a une double importance : d'une part, il ne doit pas craindre de perdre son lectorat face à un produit concurrent et peut donc développer des stratégies de distribution et de promotion réfléchies, et d'autre part, les quotidiens régionaux ne sont touchés qu'indirectement, puisque le public visé n'est pas entièrement le même et que

⁸ Le *20 Min* étant à la base un journal urbain, il n'existait qu'une édition à Zurich lors du lancement en 1999. Sont ensuite parues les éditions BE et BS (2000), puis LU (2004) et enfin SG (2005).

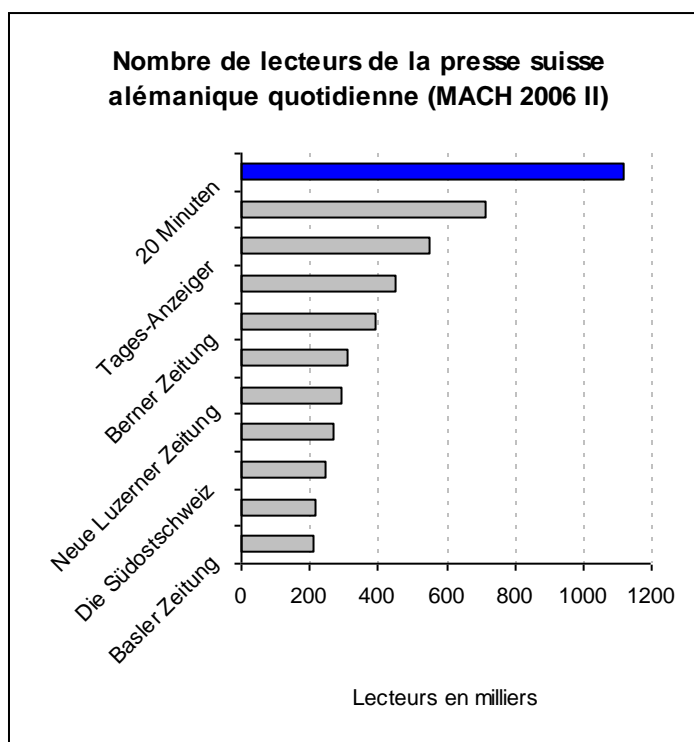
⁹ Il faut ici préciser que les éditions ont un taux de croissance du lectorat assez divergeant. L'édition de St. Gall est encore en pleine croissance (+ 172% entre MACH 2006 I et 2006 II).

l'info régionale ne peut être couverte qu'en partie par *20 Minuten* ; les quotidiens régionaux gardent donc une certaine plus-value face au *20 Minuten*, ce qui leur sauve probablement la vie.

Le seul concurrent sectoriel direct de *20 Minuten* est le *Heute*, qui a été lancé par Ringier au début de l'année 2006. Néanmoins, celui-ci se distribue le soir ; il touche donc à peu près le même public cible avec un concept très semblable, mais à un tout autre moment de la journée.

Lectorat

Avant de parler du nombre de lecteurs, il faut préciser une chose : les chiffres qui nous servent de base sont ceux de la *REMP*. Ce sont donc les chiffres « officiels » et considérés comme justes. Malgré cela, il faut nuancer le terme de « lectorat » : pour un quotidien payant, on peut considérer qu'il est lu par l'acheteur. Ceci n'est pas forcément le cas pour un gratuit. Une personne feuilletant seulement le journal ou bien ne lisant que les BD est considérée comme lecteur dans les études de la *REMP*. Cet état de fait peut quelque peu modifier la vision qu'on peut avoir des chiffres représentés à droite. De plus, il



fait bien préciser que ces lecteurs lisent en partie le *20 Minuten* et un autre titre. Les commentaires suivants sont faits sous réserve de ces considérations.

Le graphique le montre bien : le *20 Minuten* est le quotidien le plus lu en suisse allemande. Il a une avance d'environ 400'000 lecteurs sur le second, le *Blick*, qui devance lui-même le *Tages-Anzeiger* de presque 200'000 lecteurs. Ceci est assez impressionnant si on considère que le *20 Minuten* n'existe que depuis très peu de temps comparé aux autres titres. Le chiffre de 1'116'000 lecteurs n'impressionne en réalité que lorsqu'on le considère en relation avec les chiffres du marché dans lequel il se trouve. Le marché suisse alémanique compte environ 4'187'000 lecteurs au total. *20 Minuten* parvient donc à atteindre un quart¹⁰ des lecteurs présents sur le marché avec un tirage de 430'000 exemplaires !

¹⁰ Ce chiffre varie entre 23 et 29 pour cent selon le niveau de formation, allant du plus haut au plus bas.

Il nous paraît pertinent de faire quelques remarques quant à la structure du lectorat de *20 Minuten*. C'est surtout la répartition des âges et des sexes qui nous intéresse. Il semblerait que le *20 Minuten* arrive bien à réaliser son concept : un tiers (405'000) des lecteurs se trouve dans la tranche d'âge des 14-29 ans, un peu plus de la moitié (405'000 + 225'000) des lecteurs a en dessous de 40 ans. L'âge moyen d'un lecteur du *20 Minuten* est de 38.4 ans, alors que l'âge moyen de la presse quotidienne (*20 Minuten* inclus) suisse allemande est de 44.6 ans.

La répartition entre les sexes est de 56.3% pour les hommes et 43.7% pour les femmes. Nous n'avons pas les moyens de commenter ces chiffres dans le détail. Cependant, cette répartition pourrait être due à la répartition des sexes parmi les personnes voyageant quotidiennement pour aller au lieu de travail. Nous n'avons malheureusement pas les chiffres exacts de cette population.

Comme nous parlons du lectorat pour le journal, il nous semble important de mentionner également les internautes qui se connectent sur *20min.ch* chaque jour. Le « public électronique » du *20 Minuten* est en effet très nombreux. Le *20 Minuten* ne domine cependant pas le marché comme il le fait pour les quotidiens. Pour le mois de janvier, la *REMP (netmetrix)* compte environ 57.3 millions de PI's¹¹ pour le *20 Minuten*, contre environ 60.7 millions pour le *Blick*. Celui-ci compte aussi plus de visiteurs. Sans vouloir chercher les raisons de ces différences, elles nous apparaissent compréhensibles au vu du fait que les articles sont en libre accès sur le web alors que le journal est payant. Toutefois, les deux sites (*Blick* et *20 Minuten*) distancent largement les autres sites d'information générale¹², on peut donc tout de même parler d'une importance élevée du *20 Minuten* sur le marché en ligne.

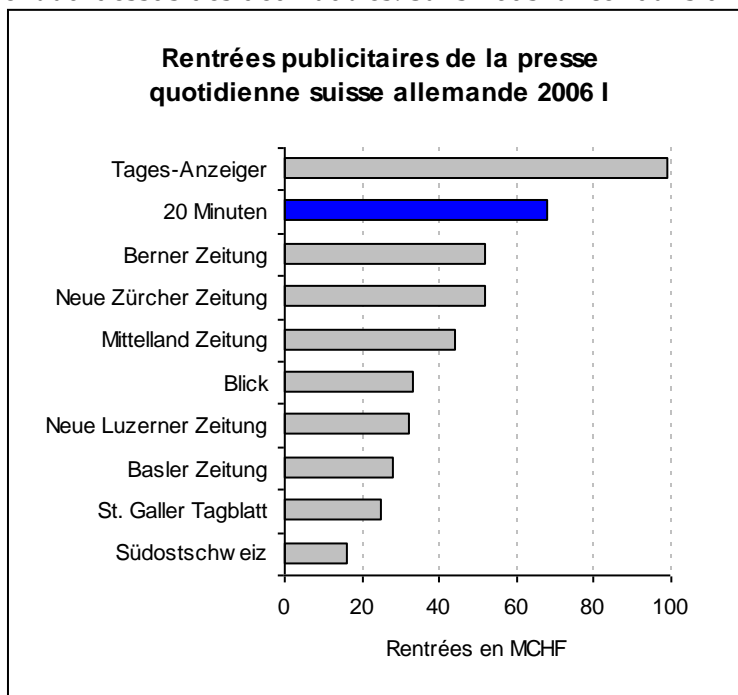
Publicité

Selon le graphique ci-dessous, le *20 Minuten* ne domine pas le marché publicitaire. Cela n'est pas trop inquiétant pour son propriétaire *Tamedia*, puisque ce dernier est également propriétaire du *Tages-Anzeiger*, qui lui est en première position. Malgré cette seconde position du *20 Minuten*, il devance de loin (133% des rentrées publicitaires de la *NZZ* et 206% des rentrées du *Blick*) les deux autres quotidiens supra-régionaux dont nous avons parlé plus haut.

¹¹ Page impressions : impressions de pages ou d'articles du site.

¹² Nous ne comptons pas le site *bluewin.ch* comme un site d'information générale.

Si l'on compare les rentrées publicitaires à la taille du lectorat, l'image change quelque peu. Le *20 Minuten* compte 1'116'000 lecteurs et a des rentrées publicitaires d'à peu près 68 Mio de CHF. Cela fait environ 61 CHF de rentrées par lecteur¹³. La même opération donne 180 CHF par lecteur pour le *Tages-Anzeiger*, 166 CHF par lecteur pour la *NZZ* et 46 CHF par lecteur pour le *Blick*. Il y a donc là une différence importante ; le *Tages-Anzeiger* et la *NZZ* sont largement au-dessus des deux autres. Sans nous lancer dans une analyse trop poussée, nous pensons qu'il existe une différence entre les marchés de publicité et des annonceurs y relatifs, qui est liée au lectorat cible, et que la seule comparaison quelque peu significative est donc celle entre le *Blick* et le *20 Minuten*, puisqu'ils se ressemblent le plus quant au lectorat ; celle-ci montre que malgré des prix aux mille lecteurs comparables, le *20 Minuten* devance largement son concurrent d'un point de vue global et d'un point de vue centré sur les rentrées



par lecteur. Les quotidiens régionaux (le *Tages-Anzeiger* en fait probablement aussi partie) n'entrent en compte que partiellement dans cette comparaison, étant donné le fait qu'ils bénéficient en grande partie d'annonceurs régionaux.

Cet aperçu montre surtout une chose : le *20 Minuten* a réussi à attirer un grand nombre d'annonceurs dès ses débuts. Ceci lui a permis d'améliorer sa qualité et d'attirer ainsi plus de lecteurs, ce qui, en fin de compte, permet de maintenir un coût aux mille lecteurs très bas¹⁴. En s'appuyant sur ces faits, on peut affirmer que le *20 Minuten* a parfaitement mis en œuvre sa stratégie publicitaire et s'est très bien intégré dans son marché publicitaire et qu'il en tire de grands profits. A l'heure actuelle, un second quotidien gratuit n'aurait probablement pas la possibilité de survivre sur le marché suisse allemand.

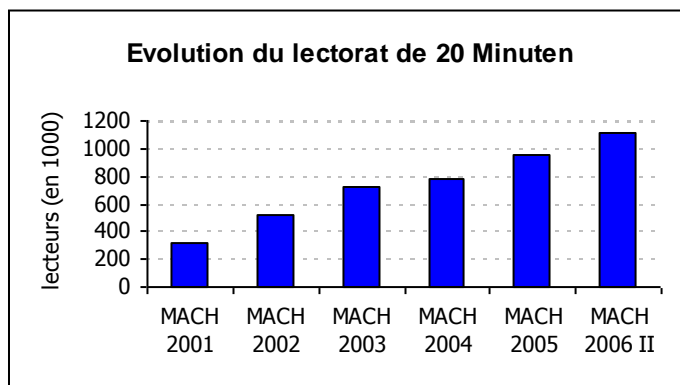
Evolution

Nous l'avons déjà mentionné implicitement à plusieurs reprises : le *20 Minuten* a connu une évolution linéaire vers le haut depuis son entrée sur le marché en 1999. La taille de

¹³ Le terme „lecteur“ est ici entendu de la manière dont nous l'avons décrit plus haut.

¹⁴ Pour une page de publicité en couleur, le coût aux milles lecteurs est de CHF 29.90 pour le *20 Minuten*. Les prix des autres quotidiens pour les mêmes prestations varient entre CHF 34.40 (*Blick*) et CHF 75.20 (*Basler Zeitung*).

son lectorat a constamment augmenté au cours du temps, pour finalement franchir la barre d'un million de lecteurs au cours de la première moitié de l'année 2006. Cette évolution du lectorat n'est non seulement due à l'augmentation du tirage et l'expansion du journal dans de nouvelles régions, mais aussi et surtout à l'augmentation de la moyenne de lecteurs par exemplaires, qui est monté de moins de 1.0 en 1999 à 2.5 en 2006.



Aujourd'hui, le *20 Minuten* est un acteur très important sur le marché de la presse suisse allemande, on ne peut plus décrire le journal gratuit comme un phénomène marginal. La majorité de la population – celle faisant partie du lectorat cible en tout cas – s'est habituée à l'existence de la marque *20 Minuten*, sans pour autant toujours l'approuver. Le concept scandinave développé « à la suisse » est donc un immense succès qui a étonné un grand nombre d'experts.

Nous allons essayer de déterminer ici quelques unes des raisons principales cette réussite – sans bien sûr prétendre que ce sont les seules. Tout d'abord, on peut se poser la question des circonstances de l'élimination de *Metro* ; il semblerait que le *20 Minuten* se soit montré plus agressif dès le début et qu'il ait mieux su atteindre le groupe cible par des moyens autres que seulement l'écrit.

Le fait que le *20 Minuten* n'a donc plus de concurrence directe depuis l'abandon de *Metro* en 2002 est très probablement un des facteurs les plus importants. Cette absence de concurrence directe lui permet d'un côté d'améliorer quelque peu la qualité – autant au niveau du contenu qu'au niveau de la présentation – du journal, d'essayer de nouvelles formules et de lancer des nouveaux produits sans trop prendre de risques.

Ceci rejoint un second point important dans l'évolution du *20 Minuten* : l'utilisation des technologies à la mode et surtout l'exploitation d'à peu près toutes ces technologies. Le *20 Minuten* a fait prendre conscience à la presse suisse – plutôt réticente aux nouvelles technologies de l'info-communication à la fin des années 90' – qu'Internet & Cie étaient des moyens très utiles pour atteindre des (nouveaux) lecteurs. C'est probablement l'utilisation de ces technologies qui a aidé le *20 Minuten* à se constituer un lectorat fidèle à divers niveaux et surtout à éliminer en partie les réticences importantes qui se profilaient face aux gratuits lors de leur entrée sur le marché.

Troisième aspect : la gratuité. C'est bien sûr un aspect central, qui n'était néanmoins pas un atout dès le début. La méfiance qui régnait au début face aux gratuits et la polémique autour de ceux-ci ont rendu la vie difficile au *20 Minuten*. Ici encore, la stratégie du gratuit a été efficace : en se déclarant ouvertement comme gratuit d'information générale

avec une forte tendance au people et au « lifestyle », le *20 Minuten* a coupé l'herbe sous les pieds de ses adversaires qui lui reprochaient une qualité trop médiocre au niveau rédactionnel. Même si la qualité du journal a peut être augmenté depuis, les lecteurs ont adopté en quelque sorte ce point de vue : un journal gratuit n'est pas critiquable comme l'est un payant, du fait de sa gratuité. On prend ce qu'on a, puisque ça ne coûte rien.

Seuls ces trois aspects principaux montrent déjà que le *20 Minuten* a su remplir magistralement des créneaux du marché qui n'attendaient que cela. Il est plutôt difficile de faire quelque pronostic que ce soit sur l'évolution future du journal. Il semble en effet que le marché soit plus ou moins saturé au niveau de la presse. Il se peut que le *20 Minuten* tente de s'étendre dans d'autres régions encore, mais cela nous semble peu vraisemblable. Par contre, une consolidation de la présence dans les secteurs actuels et peut être même le lancement d'autres produits annexes – éventuellement en partenariats avec d'autres intéressés – nous paraît tout à fait probable. Une chose nous semble certaine : l'expansion de la marque *20 Minuten* n'a pas encore touché à sa fin.

2.2.2. 20 Minutes

Pour la version francophone du *20 Min*, il est bien plus compliqué d'analyser les chiffres, étant donné que ce titre n'existe que depuis environ une année : il a été lancé le 8 mars 2006. Les premières enquêtes de marché tenant compte du *20 Minutes* sont sorties vers la fin de l'année, au cours de laquelle le journal avait à deux reprises augmenté son tirage et subi plusieurs petites restructurations¹⁵. De plus, les sources d'information quant au lectorat sont multiples et varient beaucoup selon la date. Il est donc extrêmement difficile et ambigu d'analyser les chiffres et l'évolution jusqu'à la fin de cette première année d'existence. Nous allons tout de même essayer de donner un aperçu prudent de la situation au mois de décembre 2006, en nous basant principalement sur les chiffres de la REMP, les indications de Joseph Crisci, directeur du *20 Minutes*, et les articles du site *presseromande.ch*.

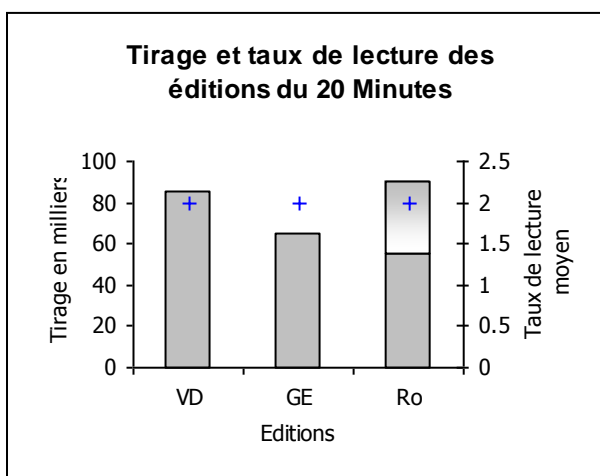
Produits annexes

Les produits annexes au *20 Minutes* sont très semblables à ceux du « grand frère » suisse allemand. Le site web est structuré de la même manière que la version germanophone. L'*IP-Radio*, la *20 Min TV* et les autres services y sont donc présents. Tout ce qui concerne la téléphonie mobile a été repris aussi. La seule différence importante entre les deux éditions linguistiques au début de l'année 2007 est qu'il n'existe pas de *20 Minutes Week* en Suisse romande. Les raisons de cette différence nous sont inconnues, mais il s'agit probablement d'une question de budget. Encore une fois, le *20 Minutes* est très jeune, et même s'il peut très largement profiter de l'expérience du *20 Minuten*, l'état financier des deux journaux ne se ressemble sans doute pas encore vraiment. Sans doute que le *Week* apparaîtra lorsque les fonds nécessaires seront constitués et que la stratégie marketing le permettra – si toutefois un lancement du *Week* fait sens en Suisse romande.

¹⁵ Beaucoup de changements sont encore en cours, comme par exemple l'augmentation du tirage.

Rédaction

La rédaction du *20 Minutes* est composée de 28 personnes¹⁶, dont 7 personnes exclusivement pour le site web. Cela reflète bien la nature déjà très « multimédia » du jeune *20 Minutes*. Le journal n'est en effet qu'une partie du produit. Si le *20 Minutes* accorde tant d'importance au site Internet, c'est probablement qu'il sait que l'enjeu à ce niveau-là est très grand en Suisse romande, et qu'il a une longueur d'avance sur le *Matin bleu* dans le domaine¹⁷ – ce qui pourrait en fin de compte être un facteur décisif pour la survie du gratuit.



Editions régionales

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, le *20 Minutes* est encore très jeune. Le graphique ci-contre essaie de donner une image approximative de la situation actuelle. La sous-division du journal se présente de cette manière depuis le 3 janvier de cette année. La toute nouvelle édition *Romandie*, qui selon Joseph Crisci, Directeur du *20 Minutes*, devrait atteindre les 90'000 exemplaires à la fin mars, en compte actuellement 55'000. Le taux de lecture non différencié ici retenu est celui indiqué par la *REMP* pour l'année dernière. Ceci dit, il faudra attendre les premières enquêtes de marché de cette année pour pouvoir véritablement comparer les éditions entre elles.

Pour le moment, il existe donc trois éditions : Lausanne, Genève et Romandie (FR, NE, VD, VS). La dernière couvre un territoire très vaste ; cela est dû au manque de grandes villes (30'000 habitants ou plus) dans les zones décrites. Il sera intéressant de voir si le concept marche aussi bien avec une actualité régionale aussi large que la présente l'édition Romandie qu'avec les concepts « centre urbain ».

Concurrents directs

La situation sur le marché suisse romand est, malgré le nombre plus restreint de titres, bien plus complexe qu'en Suisse allemande. Comme on peut l'observer sur le graphique dans la partie « lectorat » à la page suivante, six grands acteurs sont présents sur le marché¹⁸. Deux d'entre eux, la *Tribune de Genève* et le *24 Heures*, sont des titres centrés sur leurs régions respectives. Les quatre autres visent un lectorat à l'échelle romande. Parmi

¹⁶ Sans compter les trois personnes au secrétariat de rédaction et trois correcteurs.

¹⁷ Pour plus de détails, voir la fin de la partie *lectorat*.

¹⁸ Nous ne prenons en compte ici que les titres suisses. Il est clair que certains titres français jouent un rôle non négligeable sur le marché romand. Ceci est d'ailleurs un phénomène beaucoup plus important en Suisse romande qu'en Suisse allemande.

eux, le Temps se distingue quelque peu par son image de journal de référence¹⁹. Restent trois titres qui sont en concurrence plus ou moins directe. Seule différence entre *Matin bleu*, *20 Minutes* et *Matin orange* : ce dernier est payant.

On pourrait comparer cette situation à celle qu'à rencontré le *20 Minuten* au début de son existence sur le marché zurichois. Il y avait le *Blick*, *Metro* et *20 Minuten*. Malgré cette similarité apparente, la position de *20 Minutes* est loin d'être celle de son pendant suisse allemand en début de parcours. Le *20 Minuten* (appartenant à *Schibsted* à l'époque) n'affrontait avec *Ringier (Blick)* qu'un seul éditeur établi ; *Metro* appartenant à *Metro International*, acteur nouveau sur le marché suisse à ce moment là. En suisse romande, le *20 Minutes (Tamedia)* doit actuellement se maintenir face à l'acteur principal du marché : *Edipresse*. Ce groupe de presse, détenteur entre autres²⁰ du *Matin orange* et du *Matin bleu*, domine largement le marché suisse romand. *20 Minutes* est dans la position de l'intrus, *Tamedia* a osé s'attaquer à *Edipresse*.

Cette position est certes ambiguë, elle n'est néanmoins pas forcément négative. Malgré le fait que le *Matin bleu* a pu profiter des structures en place du *Matin orange* et que l'emprise d'*Edipresse* est énorme sur le marché romand, *Tamedia* a un grand avantage face à son concurrent : la concurrence interne dans laquelle *Edipresse* a été plongée. En lançant le *Matin bleu* pour prévenir à l'arrivée de *20 Minutes*, *Edipresse* a créé un concurrent interne au *Matin orange*. Cette situation est tout sauf confortable, étant donné que le *20 Minutes* et le *Matin bleu* sont tous deux en pleine croissance et qu'il semblerait qu'une partie des lecteurs du *Matin orange* se tournent vers la version gratuite du *Matin*. Si cette hypothèse se confirme, cela ferait perdre beaucoup d'argent au *Matin orange*. Cette évolution pourrait même aller jusqu'à une fusion des deux *Matin* ; résultat catastrophique pour *Edipresse*, que la nouvelle version fusionnée soit gratuite ou payante.

En résumé, on peut donc affirmer que le *20 Minutes* se bat non seulement contre son concurrent direct sur le marché (*Matin bleu*) des gratuits, mais aussi contre son concurrent sur le marché des payants (*Matin orange*) et plus généralement contre le groupe dominant le marché romand. Ceci a, comme on l'a vu, autant d'inconvénients que d'avantages importants.

¹⁹ Cette affirmation peut être discutée; il nous semble néanmoins que le Temps se distingue nettement des trois autres titres.

²⁰ *Edipresse* est notamment propriétaire de la *Tribune de Genève* et de *24 Heures* et détient 47% du *Temps*.

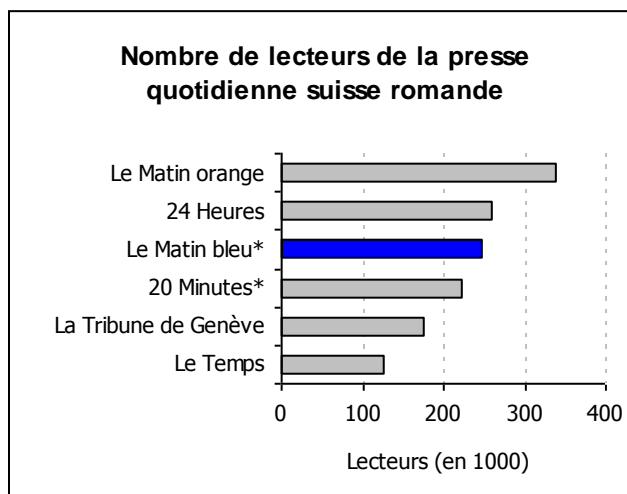
Lectorat

Le marché suisse romand est bien plus petit que le marché suisse allemand. C'est la raison pour laquelle il est assez difficile de s'y imposer, les parts de marché étant déjà très disputées comme cela. Il est donc assez étonnant de voir que les deux « nouveaux » sur le marché, c'est-à-dire 20 Minutes et *Matin bleu*, aient réussi à attirer autant de lecteurs en si peu de temps. Cela montre bien que les gratuits remplissent un créneau important du marché.

La comparaison des chiffres est très ambiguë, spécialement entre le *20 Minutes* et son concurrent direct. Ambiguë parce que les données se reportent à une étude menée au milieu de l'année dernière ; les chiffres actuels ont sûrement beaucoup évolués pour les deux journaux. Par exemple, le tirage du *20 Minutes* s'élevait à 150'000 exemplaires durant cette période ; avec le lancement de la nouvelle édition Romandie il a aujourd'hui atteint 205'000 exemplaires²². Nous pouvons donc seulement constater que les deux gratuits ont rapidement atteint un lectorat important et que les deux sont encore en plein développement. La situation à la fin de l'année 2007 sera sûrement plus éclairante et permettra de juger sans trop prendre de risques.

Pour le *20 Minutes* aussi, le public internaute a une grande importance, surtout face aux sites des titres concurrents. Alors que pour le mois de janvier, le site du *Matin* compte environ 5.5 millions de PI's, celui du *20 Minutes* en compte environ 4.2. Le fait que le *Matin bleu* n'ait qu'un blog (bleublog.ch, 1.4 Mio PI's) est un grand avantage pour le *20 Minutes* ; cela lui permet de gagner des lecteurs en dehors du seul journal. En effet, nous pensons que

l'auditoire du *20 Minutes* sur le net va encore accroître de manière importante durant les prochains mois, et, si l'on compare avec l'évolution du *20 Minuten*, il se pourrait bien que le *20 Minutes* dépasse le *Matin* jusqu'à la fin de l'année 2007 et arrive ainsi à stabiliser sa position de manière globale.



* Chiffres de la REMP sortis en décembre 2006. L'étude porte sur la période Avril-Septembre. Selon Joseph Crisci, le *20 Minutes* atteindrait aujourd'hui environ 350'000 lecteurs. Nous n'avons pas de chiffres actuels pour le *Matin bleu*.

²¹ Les remarques faites sur le mot « lecteur » dans la partie sur le *20 Minuten* sont bien sûr valables ici aussi. La situation en Suisse romande est plus ambiguë encore, du fait que les « lectorats » des gratuits se recoupent sûrement en grande partie.

²² Alors qu'en Suisse allemande, le taux d'exemplaires pris en main est proche de 100%, en Suisse romande il existe une différence significative entre le tirage et le nombre d'exemplaires pris en main : le tirage actuel étant de 205'000 exemplaires, environ 175'000 sont pris en main seulement. Ce fait est important, notamment pour le calcul du taux de lecture par exemplaire.

Publicité

L'analyse du marché publicitaire nous a été quasiment impossible. Les chiffres ne sont pas encore tous disponibles, et nous ne voulons pas nous risquer à une analyse infondée. Une seule chose peut être affirmée : les espaces publicitaires du *20 Minutes* sont remplis et le prix de l'espace publicitaire (toujours aux mille lecteurs) de *20 Minutes* est un des plus bas en Suisse romande. Cela nous laisse penser que le marché publicitaire a lui aussi été profondément modifié par l'arrivée des gratuits.

On peut mentionner le fait que le *20 Minutes* peut profiter des annonceurs nationaux, puisque certains espaces du *20 Min* sont vendus au niveau national. De plus, certaines marques et certains types d'annonceurs se sont habitués à la version suisse allemande et font de ce fait confiance à la version romande. Par contre, le marché romand doit poser certains problèmes au journal, étant donnée la position d'*Edipresse* qui domine largement le marché publicitaire et qui peut proposer des offres multi-titres aux annonceurs. On ne peut donc pas vraiment observer un avantage d'un des gratuits.

Cependant, la question du choix du journal par l'annonceur est centrale ; on peut penser que la grande partie des annonceurs choisit le *20 Minutes* et le *Matin bleu* pour le moment, mais que cet état de fait ne se prolongera pas éternellement. C'est probablement à ce niveau-là que le tout va se jouer : le journal qui saura être plus attractif pour les annonceurs pourra investir les rentrées dans de nouveaux projets et pourra de ce fait attirer plus de lecteurs, et ainsi de suite. Nous pensons que le *20 Minutes* pourrait avoir plus de succès à la longue, à cause de son lectorat légèrement plus âgé – et donc possédant un pouvoir d'achat plus important. Encore une fois : toutes ces affirmations ne sont que des hypothèses non vérifiées qui ne peuvent pas être regardées comme des faits établis.

Evolution

L'évolution du *20 Minutes* est tout aussi – sinon plus – impressionnante que celle du *20 Minuten* en Suisse allemande. En huit mois seulement, plus de 200'000 personnes prennent régulièrement en main le *20 Minutes*. Bien que la montée du *Matin bleu* soit tout aussi importante, elle est probablement moins inattendue. La marque *Le Matin* est établie depuis longtemps sur le marché et dispose d'un fort lectorat de base. De plus, les infrastructures de distribution et de promotion étaient en grande partie déjà en place avant le lancement du *Matin bleu*.

Ceci est bien différent pour le *20 Minutes*. Marque très connue en Suisse allemande ou encore en France, certes, ni le journal, ni l'éditeur n'avaient d'expérience sur le marché romand. Au contraire, certains voyaient le *20 Minutes* comme une importation suisse allemande au début, qui n'avait absolument rien à faire sur le marché romand. Néanmoins, le journal a su faire face à ces problèmes et s'est constitué un réseau, une image de marque et un lectorat considérable en très peu de temps et face à un concurrent très puissant. Le développement du journal a dépassé les pronostics et continue d'étonner.

Les raisons de ce succès sont sans doute semblables à celles de l'évolution en Suisse allemande. Il y a cependant quelques différences qu'il faut éclaircir. La différence de la rapidité d'évolution²³ est sans doute liée à la connaissance préalable de la marque et du concept par le public et aux structures mises en place lors du lancement. Le *20 Minuten* était une marque entièrement nouvelle et son concept n'était que partiellement connu par le public cible. Ce concept avait été testé avec succès dans les grandes villes des pays scandinaves, mais cela n'était de loin pas connu par tout le monde en Suisse. Il fallait donc se faire connaître et apprécier par les lecteurs. Ce problème était infiniment plus petit en Suisse romande, puisque la majorité de la population connaissait plus ou moins vaguement la marque.

Les dispositions techniques mises en place représentent un autre facteur important de développement. Le *20 Minuten* n'avait au début que le journal écrit ; le *20 Minutes* au contraire a très vite étendu ses activités au niveau d'Internet et de la téléphonie mobile. En Suisse romande, le journal a très rapidement su couvrir la majorité des domaines communicationnels des jeunes. En bénéficiant de l'expérience du *20 Minuten*, Tamedia a largement devancé *Edipresse* en matière de communication et de services hors presse, comme nous l'avons décrit à la fin du point *lectorat*.

Il semblerait également que les gratuits étaient plus « attendus » en Suisse romande qu'en Suisse allemande. Leur rapide succès démontre bien que le public cible apprécie – ouvertement ou non – en grande majorité l'existence du *20 Minutes* et du *Matin bleu* et qu'il s'y est très vite habitué. Reste à observer l'évolution sur un long terme, puisque le phénomène dont nous traitons ici existe depuis environ une année seulement, et que le boom du lancement ne se poursuivra peut être pas dans les prochaines années.

²³ Le *20 Minuten* avait 0.8 lecteurs par exemplaire après six mois, le *20 Minutes* en a 2.0.

3. Contenu

Après ce tour d’horizon indispensable à la bonne compréhension du produit étudié, nous allons aborder ici le cœur de notre travail, à savoir une comparaison poussée entre le *20 Min D*²⁴ et le *20 Min F*. Nous avons divisé l’analyse des contenus des journaux en deux parties : l’aspect visuel tout d’abord, puis l’aspect textuel. L’idée de base qui sous-tend nos observations est celle-ci : nous nous interrogeons sur l’impact que les choix de présentation visuelle et d’organisation textuelle peuvent provoquer quant à l’image de marque, et sur les effets qui en découlent sur le lectorat et les annonceurs.

Il convient ici de préciser que, si nous allons décrire la partie visuelle des deux journaux, nous n’allons pas nous étendre sur cet aspect. En effet, les éléments graphiques nous renseignent sur les choix de conception de la marque *20 Min* et nous procurent une idée globale du produit ; mais dans notre cas, le *20 Min D* et le *20 Min F* sont quasiment identiques visuellement. C’est pourquoi, pour réellement déceler des différences importantes, nous préférons établir plus précisément les caractéristiques du domaine textuel, car il s’agit du cœur sémantique et identitaire du journal. On a affaire à l’information proprement dite : la manière de la retranscrire, de la hiérarchiser et de la colorer par différents choix de vocabulaire, d’éléments culturels et sociaux, et de filtres cognitifs, conditionne beaucoup plus fortement la personnalité intrinsèque du produit, même si cela n’est pas visible du premier coup d’œil. C’est pourquoi nous privilégions l’analyse de la partie écrite de *20 Min* pour répondre à l’hypothèse principale de ce travail.

3.1. Rubriques

Avant de plonger plus avant, il nous semble judicieux de présenter ici l’organisation en rubriques des informations contenues dans le journal *20 Min*. Cela sera plus commode pour traiter les aspects visuels et textuels en les replaçant dans leur contexte structurel. Comme nous venons de le préciser, les deux journaux se ressemblent presque totalement puisqu’ils sont propriété du même éditeur et représentent la même marque. Certes, nous mentionnerons les différences mineures, mais nous doutons que celles-ci représentent une forte déviation entre le concept suisse allemand et son homologue romand : il s’agit de quelques adaptations stylistiques sans bouleversements majeurs. Nous partons donc du principe que la marque *20 Min* est représentée en Suisse par un seul support uniforme au niveau graphique et structurel : les descriptions qui suivent font état, sauf mention, aussi bien du *20 Min D* que du *20 Min F*.

²⁴ Nous utiliserons à partir de là les termes *20 Min D* (*20 Minuten*) et *20 Min F* (*20 Minutes*) pour faciliter la lecture.

Une édition « type » du *20 Min* présente habituellement les rubriques suivantes (pour chaque titre : *20 Min D* / *20 Min F*) :

20 Minuten (Front) / 20 Minutes (la Une)	Sport (3 pages)
Seite Zwei / L'actu (page 2)	People (2-4 pages)
Bern/Region / Vaud/Régions (2 pages)	Break / Parenthèse (1 page)
Schweiz / Suisse (2-3 pages)	Comic / BD (1 page)
Ausland / Monde (2-4 pages)	Kino / Cinéma (1 page)
Wirtschaft / Economie (2 pages)	What's Up / Agenda (2-3 pages)
Krimi / Polar (1 page)	TV / Télévision (2 pages)
Webpage (1-2 pages)	Wetter / Météo (dernière page)

En outre, des rubriques supplémentaires peuvent apparaître ponctuellement selon les éditions. Certaines rubriques sont hebdomadaires, comme *Chillout*, *Lifestyle*, *Best of*, *Interactive* ou encore *Nightfever*. Ensuite existent des rubriques spéciales comme *Auto* ou bien *Karriere / Carrière*, qui reviennent régulièrement à intervalles plus longs. Très rarement, *20 Min* sort une édition spéciale avec un dossier sur un sujet choisi.

Globalement, le *20 Min* propose donc le schéma suivant :

Informations générales (régionales, nationales, internationales) – environ 10 pages

Informations spécifiques (économie, web, sport, people) – environ 10 pages

Informations pratiques (Agendas cinéma, télévision, clubs ; météo) – environ 5 pages

Ces différentes sections sont entrecoupées par la publicité, mais également par quelques pages « détente » (jeux, bandes dessinées, horoscope).

3.1.1. Spécificités

On voit que cette structure n'apporte aucune particularité par rapport aux modèles classiques présents dans les quotidiens payants, notamment au niveau de l'actualité nationale et internationale. La présence d'une rubrique people et d'approfondissements occasionnels dédiés au monde musical, au cinéma et aux sorties nocturnes montre elle aussi une ressemblance avec les quotidiens « de boulevard » payants tels que le *Matin orange* et le *Blick*.

Le *20 Min* reprend donc à son actif les modèles présents à la fois dans la presse traditionnelle d'information générale (élargissement progressif de l'actualité du plus proche au plus général : région, pays, monde ; économie, sport) et dans la presse « de boulevard » (divertissement avec le people et les rubriques culturelles). Cela permet de faire une synthèse des principales attentes d'un lecteur habitué à la presse écrite, tout en introduisant les nouveaux venus à la lecture de l'actualité (les personnes qui ne lisaient pas habituellement les journaux représentent une grande part du lectorat des quotidiens gratuits).

En ce sens, on ne peut pas parler de révolution : le concept du *20 Min* n'entend pas profiter de la gratuité du journal pour bouleverser les codes classiques et proposer une structure inhabituelle. La vision d'un quotidien d'information reste inchangée : ce n'est pas parce que l'information est gratuite qu'il faut la lire différemment. C'est pourquoi, comme nous allons le voir, les différences et les particularités de la presse gratuites se situent surtout dans le contenu thématique du journal.

3.2. Visuel

Passons maintenant à l'aspect graphique du *20 Min*. Pour rappel, nous considérons le journal *20 Min* en tant que concept général pour le moment : le *20 Min D* et le *20 Min F* partagent le même profil visuel. Les quelques différences que l'on peut constater entre les deux éditions ne sont guère significatives d'une interprétation différente du concept graphique par la rédaction suisse alémanique et par son homologue romand.

3.2.1. Layout / Pérítex te

Généralités

Le *20 Min* est relié au format tabloïd, tout comme le *Blick* en Suisse alémanique et les *Matin orange/bleu* en Suisse romande. Cela ne signifie pas pour autant que le *20 Min* adopte la structure graphique aérée et permissive d'un journal dit « de boulevard » : tout d'abord, en tant que quotidien gratuit, la place attribuée à la publicité est plus conséquente (environ 30 à 50% du journal). De plus, la petite taille du produit (format A4 augmenté de 2cm à la fois en largeur et en hauteur) contribue à un graphisme peu aéré au niveau du texte : en effet, les concepteurs du *20 Min* ont visiblement choisi d'insérer la plus grande quantité d'informations possible. Cela entraîne une présentation plus dense et concentrée des différents articles (selon les éditions, le *20 Min* oscille entre 30 et 40 pages ; on obtient donc environ 15-25 pages de texte et autant en publicité). Par contre, tout comme le *Blick* et le *Matin*, le *20 Min* est imprimé en quadrichromie : chaque page utilise pleinement les ressources de la couleur (titres de rubriques, photographies, publicités, etc.). Le *20 Min* demande donc un effort de lecture et d'assimilation visuelle comparable à celui que demande la presse traditionnelle, même si la brièveté des informations compense cette tendance (le concept du *20 Min* propose de l'information brute, sans analyse ni commentaire, qui peut être lue facilement, sans se concentrer, selon le rédacteur en chef du *20 Min F*, Philippe Favre).

Titres et leads

Nous allons étudier ici les éléments textuels du pérítex te qui guident le lecteur à travers les pages du journal. Cela comprend les titres de rubriques, présents au sommet de chaque page, les titres d'articles, ainsi que les chapeaux (ou leads) de ces derniers.

Les titres de rubrique sont en lettres majuscules, peu épaisses ; pour chaque rubrique (ou groupe de rubriques semblables), le titre aborde une couleur différente. Les titres de rubriques se veulent lisibles et possèdent, du fait des couleurs, leur identité propre. Ils ne sont pas excentriques dans leur forme et restent discrets par rapport au graphisme

global de la page. En page Une, les encadrés qui figurent sur la gauche reprennent le graphisme des rubriques correspondantes.

Les titres des articles sont présentés en lettres noires épaisses, dans une police de caractères stylisée (le graphisme des lettres est épuré). La taille du titre est proportionnelle à la taille de l'article ; tous les textes sont présidés par un titre, même les brèves. Quelle que soit la rubrique, l'identité graphique des titres demeure la même (pas de changement de couleur ni de police).

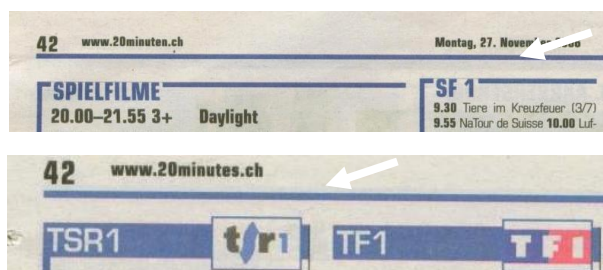
Pour les articles les plus longs seulement, le texte débute par un chapeau ; celui-ci utilise la même police de caractère que le titre. La taille des caractères du chapeau est par contre identique à celle de la police utilisée pour l'article.

Enfin, certains encadrés, ou divisions entre différents textes, abordent des titres en gras, majuscules, dont la couleur et la taille correspondent à peu près à celles du titre de la rubrique. C'est ici qu'intervient l'une des rares différences entre l'édition du 20 Min D et celle du 20 Min F : lors de la création du 20 Min F en mars 2006, le graphisme de ce dernier était en tout point identique à celui de son homologue suisse alémanique. Mais, dans les journaux que nous avons étudiés, on voit que la rédaction francophone du 20 Min a pris quelques libertés depuis.

On peut citer par exemple que plusieurs encadrés, au lieu d'arborent un titre en couleur et de cerner le texte par des lignes colorées, sont entièrement en couleur (le fond de l'article n'est plus blanc), et disposent d'un titre en blanc sur fond coloré. C'est le cas quelquefois dans les rubriques d'information, mais c'est devenu un standard dans les pages de jeux. De même, l'horoscope est présenté différemment, selon ce principe, ainsi que l'agenda et la grille des programmes de télévision.



Le programme TV du 20 Min F représente fidèlement les logos des chaînes dans des encadrés miniatures ; ce n'est pas le cas dans le 20 Min D.



De manière générale, le graphisme de la plupart des rubriques est identique dans le 20 Min D et le 20 Min F ; les différences s'insèrent dans les pages de jeux et dans les tableaux de données (grille TV, sorties en club). Le 20 Min D se montre sobre et discret ; les pages que nous venons de citer sont presque toujours en bichromie (titres

bleus, fond blanc, texte en noir). Le *20 Min F*, lui, utilise davantage de couleurs, de contrastes, d'images, etc. pour un rendu plus artistique.

Articles

Le graphisme des articles du *20 Min* différencie deux types de textes : les informations développées d'une part et les brèves d'autre part.

Les articles principaux utilisent une police classique (les lettres reprennent le graphisme des anciennes lettres d'imprimerie – cf. par exemple la fameuse police *Times New Roman*). Cet aspect, ainsi que la petite taille des caractères, confère une orientation sérieuse à la présentation du *20 Min*. A nouveau, on constate que ce choix technique s'inscrit dans la longue tradition graphique de la presse écrite ; la carte de la sobriété est préférée à l'excentricité.

Notons également que les rédacteurs sont peu mis en valeur, surtout dans le *20 Min D* : les articles réalisés par un membre de la rédaction se terminent par les initiales de ce dernier, et les textes repris aux agences de presse (*ATS* par exemple) sont souvent présentés sans aucune mention. Il est rare qu'un rédacteur apparaisse en toutes lettres. Dans le *20 Min F*, le nom du rédacteur apparaît plus fréquemment en toutes lettres (prénom / nom) ; les agences de presse sont systématiquement citées.

Les brèves, quant à elles, disposent d'une police plus simple et plus claire (du type *Arial*) ; la taille du texte est identique à celle des articles plus conséquents, mais le choix d'une police différente permet une rupture graphique efficace. Ainsi, les maquettistes ne recourent presque pas à d'autres artifices pour séparer les brèves du contenu central du journal (par exemple, avec des lignes verticales et horizontales).

La présentation visuelle des textes se veut donc discrète et confidentielle : la lecture est simple et l'anonymat de la rédaction supprime la notion d'information critique et mise en scène. Ici, les faits sont gratuits, sans commentaires ni analyse ; leur réception immédiate, rapide et universelle par le lecteur est plus importante que leur émission par le rédacteur. Nul besoin, par conséquent, de mentionner ce dernier. Le concept *20 Min* présente une information épurée et dépersonnalisée ; la gratuité permet d'accéder aux faits, mais pas au point de vue de la rédaction ni à la dimension humaine de celle-ci. Précisons que le *20 Min F* s'éloigne légèrement de ce schéma puisqu'il cite davantage ses rédacteurs.

Mise en page

Pour comprendre comment les textes, les images et les publicités sont organisés, observons le canevas du journal. Chaque page du 20 Min est divisée en 5 colonnes, presque toujours de taille égale. Les brèves sont présentées dans une colonne extérieure, au début et à la fin de chaque rubrique : sur une page gauche, les brèves figurent sur le bord gauche, idem pour une page droite. Si la rubrique excède deux pages, les pages intermédiaires n'ont pas de brèves.

Les articles sont ensuite organisés dans l'espace disponible. Selon la taille du texte, l'article occupe deux à trois colonnes ; les articles plus courts n'utilisent qu'une colonne. La répartition horizontale ou verticale des informations dépend de la quantité des textes présents sur la même page, de la présence de publicité, et des photographies et illustrations. En règle générale, on trouve deux à trois photographies par page ; celles-ci ornent les articles de grande taille. Le nombre d'article par page oscille entre trois et huit.

Afin de différencier les entités textuelles pour structurer la lecture, le graphisme utilise des lignes et des encadrés : certains articles sont encadrés par un léger bord noir, d'autres sont séparés par une ligne verticale noire et épaisse située entre deux colonnes. Les brèves sont bordées par une ligne de la couleur de la rubrique, et sont surplombées par le texte « 20 Sekunden » / « 20 Secondes ».

Tous les éléments qui précèdent constituent un graphisme assez dense, bien structuré, et relativement sobre et rigide. Cependant, on observe une différence entre le 20 Min F et le 20 Min D dans l'application de ces principes : dans le 20 Min D, la mise en page reste constante du début à la fin du journal, et observe presque toujours scrupuleusement les caractéristiques que nous venons d'évoquer.

PEOPLE Vendredi 1er décembre 2006 www. 43

Nicole Kidman: «Le bonheur total n'est qu'un idéal»

GENÈVE - La star est venue hier composer le ruban de la nouvelle boutique d'une grande marque horlogère.

L'actrice possède un chemin de croix dévotionnel. La preuve en images.

Diaporama www.20minutes.ch

Nicole Kidman

Une silhouette très fine dans une robe noire, un «Hi» un peu timide à la cantonade. Il n'en a pas fallu davantage à Nicole Kidman pour être à la hauteur de son image de femme incroyablement glamour lors de sa rencontre avec la presse. «Je ne me vois pas particulièrement glamour. Je trinche avec des talons hauts et un peu de maquillages, confie-t-elle. Ce maquillage qui a lui a justement valu d'arriver en retard hier, elle qui se dit pourtant très attachée à la ponctualité. «Des mes débuts dans le cinéma, à 13 ans, j'ai appris à être à l'heure sur les plateaux. C'est une question de professionnalisme».

Pour Noël, Nicole souhaite que sa sœur accouche d'un bébé en pleine santé.

Téléchargez «Prison Break»!

NEW YORK - Le réseau peer to peer (P2P - téléchargements) BitTorrent a signé des accords avec plusieurs maisons de production comme Century Fox, Paramount Pictures ou encore MTV. Grâce à cela, le réseau dispose d'un accès à plusieurs milliers d'œuvres. Parmi elles, les films «X-Men», «Saw» et «Mission impossible», les séries «Prison Break» et «24 heures chrono». Ces catalogues devraient être disponibles en février prochain dans la boutique en ligne BitTorrent Video Store.

Malade, Céline Dion annule des concerts

LAS VEGAS - A-t-elle trop tiré sur la corde? La chanteuse canadienne Céline Dion a dû annuler cinq représentations au Caesar Palace. La diva souffre d'une «sévère infection des voies respiratoires appelée bronchite à mycoplasme».

Des valeurs sûres pour Timbaland

NEW YORK - Le producteur et chanteur Timbaland prépare actuellement son futur album. Sous le titre provisoire de «Timbaland Presents Shock Value», le rappeur a convié des artistes comme Dr Dre, 50 Cent, Jay-Z, Björk ou encore Justin Timberlake. Timba, Timothy Mosley de son vrai nom, est bien décidé à renouer avec le succès. «Ma mission est de prendre le dessus sur le top 40 des radios et de toucher n'importe quel type de personne». La sortie du disque est prévue courant 2007.

Renée prête pour «Bridget Jones 3»

LOS ANGELES - Le retour de «Bridget Jones», c'est pour bientôt. L'actrice Renée Zellweger, 37 ans, a confié à des proches qu'elle est prête pour reprendre le rôle et... des Kid! La suite des aventures de Miss Catastrophe se déroulerait dix ans plus tard, et Bridget devrait donner naissance à l'enfant de Daniel Cleaver, interprété par Hugh Grant. Les producteurs des deux premiers films ont déjà acheté les droits à l'auteur du troisième roman, Helen Fielding.

Renée Zellweger.

Timba, 36 ans, est décidé à renouer avec le succès.

Par contre, comme nous l'a montré le rédacteur du *20 Min F*, Philippe Favre, la version romande entame une rupture graphique à partir de la rubrique sport, pour totalement éclater dans la rubrique people. Le *20 Min F* est en effet conçu à partir de l'idée selon laquelle le contenu passe progressivement de l'information au divertissement. C'est pourquoi les rubriques informatives sont présentées de manière sobre, condensée et efficace ; puis la rubrique sportive commence à oublier la rigueur structurelle (une photo s'étend en hauteur, présence de cadres avec fond en couleur). La rubrique people prend quant à elle toutes les libertés : la continuité graphique est rompue. Les articles dépassent le cadre de la simple page pour déborder sur la seconde, les encadrés sont en couleur, les photos des personnalités sont découpées sur fond blanc et dictent la forme que le texte doit adopter, etc.

Il nous est difficile d'expliquer cette différence ; les responsables du *20 Min F* ont peut-être voulu davantage attirer le public romand vers le côté divertissant du journal, notamment auprès des habitués du *Matin* (qui propose ce type de structure souple et animée depuis plusieurs années). La « patte » graphique d'*Edipresse* en matière de people est en effet devenue incontournable, et la structure trop rigide du *20 Min D* souffrait probablement de la comparaison. Mais ceci n'est qu'une hypothèse de notre part, qui ne se base sur aucune certitude (on peut d'ailleurs rétorquer que la presse people suisse au sens large contient un style visuel dynamique depuis belle lurette – cf. par exemple le *Blick* – et que le *20 Min D*, suivant notre raisonnement, aurait dû s'aligner sur ce standard. Ce n'est pas le cas.).

Quoi qu'il en soit, mis à part cette différence, le style visuel du *20 Min* reste inchangé entre la version romande et la version suisse allemande ; il reste classique et par là même comparable avec les standards de la presse payante. Du reste, on comprend que le *20 Min* aborde un aspect sérieux puisqu'il s'adresse à un public certes jeune, mais adulte, responsable et disposant d'un fort pouvoir d'achat. Le lecteur n'est pas considéré comme un enfant : le financement du journal par la publicité implique que la lecture doit inciter à la consommation et rentabiliser l'investissement des annonceurs. Les concepteurs du *20 Min* ont joué la carte du graphisme sérieux pour crédibiliser non seulement la validité de l'information, mais également le reste du contenu du journal, à savoir la publicité. Au final, le *20 Min* inspire confiance visuellement ; mais, comme nous le verrons, un graphisme classique n'est pas incompatible avec une prise de liberté au niveau du style littéraire et du contenu proprement dit.

3.2.2. Publicité

Généralités

Comme on peut s'y attendre, la publicité prend une grande place visuelle dans le *20 Min* : c'est elle qui assure entièrement les revenus du journal. Nous n'allons toutefois pas entrer dans les détails, notamment parce qu'on ne constate aucune différence entre le *20 Min F* et le *20 Min D* ; au contraire, on y trouve beaucoup de points communs ! La raison est simple : comme nous l'avons vu précédemment, *Tamedia* profite de la couverture

nationale du *20 Min* pour attirer des annonceurs à l'échelle de toute la Suisse. C'est pourquoi il est fréquent d'observer les mêmes publicités dans les deux journaux, souvent à la même page ; seule la langue change.

Les cibles des annonceurs s'inscrivent généralement dans les cadres suivants : divertissement et loisirs (cinémas, concerts, night clubs), communication (téléphonie mobile), consommation (supermarchés). Si l'on constate un fort pourcentage de publicités axées sur le divertissement, cela ne constitue pas une particularité en soi puisque les journaux payants hébergent le même type d'annonces. De même, leur présence et leur densité sont identiques dans le *20 Min D* et dans le *20 Min F*.

Mise en page

Sur la totalité du journal, qui comprend habituellement 30 à 40 pages, 10 à 20 pages environ sont exclusivement réservées à la publicité ; nous entendons par-là les publicités qui occupent une pleine page, mais également les annonces diverses, les offres d'emplois, etc. Les publicités sont en couleurs.

Les publicités insérées dans les pages rédactionnelles sont séparées du texte par des lignes horizontales et verticales, et sont explicitement indiquées par un texte (« Anzeige » / « Publicité »). Elles sont réparties de manière variée, en fonction de leur taille et de l'emplacement des articles. La diversité de la couverture graphique (taille et emplacement stratégique) garantit une grande flexibilité en ce qui concerne les prix des annonces ; ce qui est sans surprise puisque tous les journaux pratiquent cette même organisation.

Tout ce qui précède n'est guère original ; le point le plus important, qu'il faut souligner, est la prise de possession flagrante, dans certains numéros, de la publicité sur le *20 Min*. Lors de la sortie du film *Casino Royale* par exemple, l'édition du 22 novembre 2006 du *20 Min F* et l'édition du 23 novembre du *20 Min D* sont encartées à l'intérieur d'un cahier supplémentaire de 4 pages, uniquement consacré à la publicité. La Une du journal est donc totalement remplacée par l'annonce (ici la couverture du film), de même que la page 2 et les deux dernières pages. On assiste ici à une présence plus qu'explicite de la publicité : seule source de financement du journal gratuit, elle s'affiche sans ambiguïté. Le journal s'efface devant la publicité, il devient réellement son contenant. Il va sans dire qu'il s'agit de l'un des facteurs-clés du succès de la marque *20 Min* : une telle couverture publicitaire, au niveau national, est simplement inimaginable dans les quotidiens payants.

3.3. Textuel

Avant de comparer en détail les aspects linguistiques des deux journaux, il faut rappeler une différence fondamentale entre les deux régions linguistiques : tandis qu'en Romandie, le français est en même temps la langue parlée et écrite, en Suisse allemande,

il y a une différence à ce niveau-là. La langue parlée (les dialectes suisse allemands) n'est généralement pas la langue écrite. Cela a une influence importante sur la manière de s'exprimer à l'écrit ; l'allemand écrit par un Suisse allemand n'est jamais de l'argot dans le sens français du terme, mais toujours une langue quelque peu « artificielle ». Malgré tout, il existe aussi une grande diversité concernant le vocabulaire en allemand standard, c'est pourquoi cette analyse n'est pas totalement inutile.

Nous avons volontairement séparé vocabulaire et style linguistique dans la catégorisation. Malgré le fait que ces deux aspects sont probablement liés entre eux, nous opérons ce choix pour pouvoir mieux analyser les différences. Le vocabulaire se fera surtout remarquer dans le périphrase, alors que le style concerne les parties proprement textuelles.

Comme déjà mentionné dans l'introduction, nous avons pris pour base d'analyse les éditions *Bern* et *Lausanne*. Pour l'analyse textuelle plus précisément, nous avons considéré exclusivement les rubriques *Une*, *L'actu*, *Région* et *Monde*. Ce sont les rubriques qui sont le mieux comparables aux journaux payants, les autres parties des gratuits étant très fortement axées sur les jeunes.

3.3.1. Vocabulaire

Généralités

On peut noter quelques généralités propres à la marque *20 Min*. Etant donné le concept que nous avons décrit plus haut, le vocabulaire utilisé est un vocabulaire plutôt « jeune ». Les deux éditions utilisent assez fréquemment des anglicismes, surtout dans les titres et les rubriques. Même si cet aspect est plus largement observable dans le *20 Min D*, la version francophone se sert aussi passablement – en comparaison aux journaux « traditionnels »²⁵ – de mots anglais, en particulier dans les rubriques axées sur le divertissement.

Il nous semble que la titraille du *20 Min F* ressemble plus à la presse « de boulevard » que celle du *20 Min D*. Ceci par l'aspect sensationnel des affirmations et par le côté très accrocheur de la plupart des titres. Nous allons commencer par étudier ces derniers, car les choix de vocabulaire les plus visibles figurent dans le périphrase avant tout. Nous aborderons les articles eux-mêmes dans un second temps.

Titres

Il faut tout d'abord rappeler les différentes fonctions qui sont remplies par un titre de presse (ou, si l'on préfère, les fonctions qui sont habituellement attribuées et reconnues aux titres, que ce soit par les journalistes ou les théoriciens de l'information²⁶). Ces caractéristiques seront exploitables aussi bien pour le vocabulaire que pour le style linguistique :

²⁵ Malgré le fait que notre aspect central soit la comparaison entre les deux *20 Min*, nous devons souvent nous référer à l'écriture journalistique « traditionnelle » pour nos analyses.

²⁶ A ce sujet, voir Martin-Lagardette (2003), pp. 134-142

Synthèse : le titre reprend, en un énoncé succinct, les principaux points thématiques contenus dans l'article. Le lecteur, s'il ne lit pas l'article, peut se faire une première idée relativement fidèle de son contenu en lisant seulement le titre. Il s'agit d'une forme linguistique qui s'adresse principalement à l'intellect : un groupe d'énoncés complexes (l'article) est simplifié en un seul énoncé simplifié (le titre). Au sein de ce dernier, un mot peut contenir plusieurs concepts clés, que le lecteur emmagasine par sa réflexion.

Captation : le titre attire l'attention du lecteur et incite ce dernier à lire l'article. Pour ce faire, il utilise diverses formes linguistiques attrayantes, qui s'adressent non plus à la raison du lecteur mais à ses émotions. Le lecteur ne doit plus faire fonctionner son intellect pour extraire des notions et des concepts ; il se laisse guider par ses sentiments, au moyen du pouvoir évocateur des mots et des formules présents dans le titre.

Ces deux aspects sont complémentaires et indissociables : ils font partie intégrante de la presse et du rôle même d'un journal, à savoir l'information d'une part, la mission citoyenne, responsable et rationnelle du média, et le divertissement d'autre part, le plaisir de lire, de réfléchir et de rêver. Bien sûr, selon la ligne éditoriale, la charte éthique et le style du journal, les titres vont osciller vers l'une ou l'autre des deux tendances. Pour ce faire, au vu de la contrainte de concision demandée dans la rédaction d'un titre, on comprend que le choix de chaque mot est primordial pour exercer les fonctions de synthèse et de captation : on se situe à l'échelle du vocable.

Sur ce premier facteur vient se greffer un second élément : le choix du niveau de langue pour chaque mot. Si l'appel à l'intellect et à l'émotion met déjà le lecteur dans un certain état d'esprit, c'est surtout le vocabulaire choisi qui va conditionner la perception de l'article dans un premier temps, puis celle de la totalité du journal. Par exemple, l'emploi de mots raccourcis (« ado ») et de mots familiers (« clope ») évoque le langage courant alors que l'emploi de termes précis (« adolescent », « cigarette ») affiche un plus grand soin dans le traitement des concepts.

On voit que, dans le *20 Min D*, le vocabulaire des titres se contente d'être descriptif. Souvent, un mot clé introduit le sujet, suivi de deux points : « *Skigebiete* : Offensive im Kampf um Kunden » ; « *Schlappe für Regierung* : Demo-Verbot wurde gekippt » ; « *British Airways* : Tausende Passagiere meldeten sich ». Les notions-clés sont contenues dans un ou deux mots au maximum : « *British Airways* » par exemple introduit à la fois un lieu géographique (la Grande-Bretagne), l'aviation, et une compagnie aérienne. Ce format court et percutant, propre à la langue allemande, qui peut omettre les pronoms, insiste sur le rôle individuel de chaque mot. Ajoutons le fait que la langue écrite ne correspond pas à la langue parlée en Suisse alémanique ; l'allemand écrit conserve un caractère très « formel ». C'est probablement la raison majeure pour laquelle on ne trouve que très peu d'argot ou de mots populaires ou vulgaires dans le *20 Min D*.

L'emploi de mots anglais semble en vogue dans la langue allemande : ainsi, plusieurs titres de rubriques sont en anglais (*Webpage*, *Nightfever*, *What's up*, etc.), et on trouve

quelquefois des expressions qui figurent dans les titres d'articles (« Community site », « Trailer », etc.).

Le *20 Min F* marque par contre une grande différence. De manière générale, les mots sont le plus souvent choisis en fonction d'effets particuliers avant leur rôle sémantique : par exemple, le titre « Le poison de l'espion cloue les avions au sol » joue sur les rimes des différents mots ; « Joli coup des organisateurs » surprend par son oralité. Dans « Les femmes tapent aussi leur conjoint », le verbe « taper » est plus familier et contient un sens moins percutant que le verbe « frapper », or ce titre résume un article dédié à la violence conjugale. Les titres français sont souvent plus polémiques que ceux du *20 Min D* et utilisent davantage d'effets relativement au choix des mots (« Qui n'a pas encore son mégacentre commercial ? »).

Le français utilise également l'anglais, mais moins souvent qu'en allemand semble-t-il (ou des mots comme « showcase », « T-shirts », etc. sont fréquemment utilisés.).

Mais la particularité qui frappe le plus à la lecture est l'emploi répétitif de termes familiers et populaires : un très grand nombre de titres présente des choix de vocabulaire qui tendent vers l'oralité. Voici quelques exemples : « Prix de vente minimal pour les clopes » ; « Nouveau dirlo à la manufacture » ; « Viol d'une ado : un suspect relâché » ; « Clope interdite sur le chantier du Palais fédéral » ; « Les pyramides sont-elles en toc ? » ; « De plus en plus de jeunes adultes dans la dèche » ; « La police découvre un zizi perdu dans un jardin ». Certains titres sont même carrément vulgaires : « Ivre, il tente de se faire mamie ».

On constate également que des articles rédigés dans une tonalité neutre et factuelle (souvent pas ou très peu retouchés par la rédaction : les textes proviennent parfois directement des agences de presse) sont chapeautés par des titres orientés au niveau du vocabulaire et des effets. Dans le *20 Min F*, ce phénomène se produit nettement plus souvent que dans la version suisse allemande.

Notons enfin le fait que, dans un même journal, on peut trouver deux expressions différentes de la même notion : « il écope de la prison » *vs* « un vendeur de miracles en taule », à trois pages d'intervalle. Le choix de mots synonymes mais de registres différents provoque une inconsistance parfois problématique.

Au niveau vocabulaire, il ressort donc une différence importante entre le *20 Min D* et le *20 Min F*. Alors que l'édition suisse alémanique du *20 Min* reste relativement sobre dans le choix des mots et utilise les ressources de la langue pour raccourcir les titres au maximum – sans toutefois renier quelques effets de style et jeux sur les mots somme toute classiques dans n'importe quel langage – l'édition romande affiche un trait d'oralité très marqué par rapport à la presse écrite traditionnelle et à l'idée que l'on se fait du discours écrit en français.

La différence entre l'allemand, qui est une langue exclusivement écrite en Suisse allemande, et le français, qui possède différents niveaux de vocabulaire, n'explique pas entièrement ce cas de figure : en effet, la stratégie du *20 Min F* insiste clairement sur « un parler décomplexé et des infos décomplexifiées », et des « titres dynamiques²⁷ ». Le but visé est la proximité avec son lecteur et la facilité à la lecture : une information claire, concise et simple, sans langue de bois. Contrairement à la charte visuelle qui demeure très classique, le vocabulaire du gratuit romand selon *20 Min* évolue vers un langage oral et simple, voire simpliste. Cet exemple permet de montrer qu'il n'existe pas forcément une adéquation entre une présentation graphique sobre et un texte rigoureux : le *20 Min F* dissimule une formule textuelle innovante et relâchée sous le même emballage à l'aspect engageant revêtu par le *20 Min D*.

Comme nous le suggérons dans le chapitre 2, le jeune âge du *20 Min F* et sa concurrence acharnée contre Edipresse expliquent peut-être la volonté d'orienter le vocabulaire vers la captation pour aguicher le lecteur, procédé également pratiqué par le *Matin bleu* ; le *20 Min D*, implanté depuis plusieurs années dans le paysage médiatique et sans concurrent, peut se permettre de rehausser la qualité textuelle et de gagner en crédibilité.

Articles

Nous abordons ici le vocabulaire proprement dit. Etant donné le peu de types d'articles différents dans un gratuit (aucun commentaire, analyse, éditorial, etc.), nous n'allons pas entamer une catégorisation précise. Nous nous contenterons de distinguer les brèves et les articles plus complets.

En ce qui concerne les brèves, le vocabulaire est tout à fait classique, neutre et précis, quelle que soit l'édition. La fonction du texte est de résumer l'actualité de façon basique, à la manière d'un flash radio, en répondant aux questions élémentaires (qui ? quoi ? où ? comment ? etc.). Ni le *20 Min D* ni son homologue francophone n'y apportent d'excentricité. Comme nous venons de le mentionner pour ce dernier, ce sont surtout les titres choisis par la rédaction qui marquent un contraste avec le sérieux et la neutralité de la brève.

Les articles plus complets présentent à peu près les mêmes caractéristiques, à la différence que les rédacteurs s'autorisent parfois quelques effets de style. En allemand, on trouve ainsi souvent des jeux de mots avec des expressions empruntées à d'autres registres linguistiques : par exemple, on utilise l'expression « explosive Stimmung » en parlant des fans du FC Zürich qui ont fait exploser des pétards dans le stade ; ou alors : « macht im nächsten Frühling die Schweiz unsicher » (littéralement : rendra la Suisse peu sûre au printemps prochain) pour dire : tout chambouler, bouleverser. Mis à part ces figures que l'on peut à nouveau qualifier de classiques et de récurrentes dans le discours écrit, le vocabulaire est sobre, simple et précis. On trouve en outre des expressions suisse allemandes : « Töggeli » signifie « Babyfoot », mais n'existe pas en

²⁷ Citations de Philippe Favre, rédacteur en chef du *20 Min F*, lors de son passage à l'Université de Neuchâtel.

« Hochdeutsch » ; « Töfffahrer » signifie « Motorradfahrer » ; « Beizern » signifie « tenancier de bistrot » ; etc.

Curieusement, le *20 Min F* ne se montre pas extravagant ici. Cela provient sans doute du fait que la majorité des articles provient des agences de presse ; mais, dans les journaux que nous avons étudiés, nous avons trouvé peu de vocabulaire « alternatif » dans les textes d'articles. On trouve dans les articles de la rédaction des effets de style destinés à amener un effet comique et attendrissant, par exemple : « messire nounours » dans un article sur l'hibernation des ours ; « Branle-bas de combat pour un cygne blessé », « voletait », « pandores » (en parlant de policiers), etc. Seules les citations sont prétexte à fournir un discours cru et populaire : « le type avait du mal à marcher. Ils l'ont empoigné et l'ont coffré dans la voiture. On aurait cru qu'il était touché ou qu'il était complètement bourré ».

Nous tenons à préciser que nous faisons ici un aperçu global. Dans chaque journal, on pourra trouver une ou plusieurs exceptions : certains articles du *20 Min D* utilisent des mots populaires et des effets de style en nombre, tout comme le *20 Min F*. Il ne faut pas oublier qu'une grande partie des articles provient d'agences de presse. Mais, dans l'ensemble, le texte reste sobre et utilise les ressources littéraires habituelles du vocabulaire.

Synthèse

De manière générale, on voit que les rédactions du *20 Min* tentent chacune d'identifier leur public cible et de communiquer avec ce dernier via des choix de vocabulaire qu'ils estiment pertinents : alors qu'en Suisse romande, l'emploi de termes argotiques et populaires ainsi que d'effets humoristiques et décalés sont légion, surtout dans le péri-texte, la Suisse allemande préfère un discours plus sobre²⁸. L'affirmation de leur identité passe non pas par l'argot mais par la transcription en allemand standard de mots typiquement suisses alémaniques, ce qui apporte une touche culturelle authentique. On remarque que le vocabulaire du *20 Min D* remplit davantage la fonction de synthèse des informations ; dans le *20 Min F*, les titres jouent davantage la carte de la captation et de l'émotion.

3.3.2. Style linguistique

Généralités

Ici encore, nous pouvons faire quelques remarques préalables. Le style linguistique est lui aussi régi en partie par le concept général de la marque. Le journal est « obligé » d'adopter un langage simple et compréhensible. De plus, on peut remarquer dans les deux éditions une tendance vers le sensationnalisme plus ou moins marquée selon les rubriques. Malgré les différences de style entre les éditions, on peut également dire qu'en général, il existe une grande divergence entre le style des parties strictement informatives, souvent brèves retravaillées, et celui des parties rédactionnelles plus

²⁸ Malgré ce fait, il se différencie encore en beaucoup de points de la presse traditionnelle.

étouffées. En ce sens, nous allons étudier le style linguistique des brèves tout d'abord, puis nous passerons aux articles plus complets. Nous intégrons à la fois les titres et le texte rédactionnel proprement dit dans notre analyse.

Brèves

Le style linguistique de la brève dans les journaux de la marque *20 Min* ne diffère pas de celui des textes des journaux payants. Voici les principales caractéristiques que nous avons pu constater :

Phrases déclaratives, contenant parfois des relatives
Phrases souvent courtes
Réponses aux questions qui ? où ? quoi ? comment ? etc.

Les titres sont très courts, ils synthétisent la brève en quelques mots (il s'agit rarement de phrases complètes) plus ou moins « accrocheurs ».

Articles

Les articles, comme nous allons le voir ultérieurement, sont issus de textes repris aux agences de presse sans modifications, et/ou de « papiers » entièrement élaborés par la rédaction. C'est à ce niveau que nous avons constaté les traits de caractère les plus marquants de la marque *20 Min* par rapport aux concepts classiques de la presse écrite traditionnelle ; il en va de même pour les différences entre le *20 Min D* et le *20 Min F*.

Dans un premier temps, nous allons comparer deux types d'articles que nous jugeons représentatifs des deux journaux ; puis nous tenterons d'établir les proportions entre les différents styles linguistiques observés. Précisons qu'il ne s'agit pas de tirer des conclusions hâtives à partir de l'observation de quelques cas particuliers : à chaque observation peut s'opposer une exception. Cependant, il nous semble que certains schémas récurrents apparaissent dans les deux éditions, c'est pourquoi leur étude permettra de faciliter un aperçu global du journal en évitant de se perdre dans de volumineuses analyses au cas par cas.

Article au style sobre, mais au titre accrocheur et populaire :

« Les chutes des poivrots à vélo en hausse » (*20 Min F*, 23.11.2006) vs « Betrunkene Biker : Bluttest ab 1,1‰ ? » (*20 Min D*, 23.11.2006). Le sujet de l'article porte sur des statistiques d'accidents mortels en 2005, plus particulièrement chez les cyclistes sous l'influence de l'alcool.

Le titre du *20 Min D* est synthétique : son but est de résumer au mieux le sujet et de décrire. Il n'y a pas d'axe d'interprétation biaisé, pas de moquerie sous-jacente. Il introduit l'enjeu du texte par un énoncé très court, postulé sous forme de question et introduit par deux mots-clés. Le titre du *20 Min F*, par contre, outre l'absence de verbe dans un énoncé déclaratif (verbe être sous-entendu), utilise un style populaire qui crée

un effet de décalage face au sérieux habituel de l'information journalistique ; l'humour introduit par le rédacteur influence la perception de l'article par le lecteur (celui-ci est incité à penser que les cyclistes ivres sont un sujet drôle et secondaire).

En ce qui concerne les articles à proprement parler, on constate que, même si la version française provient de l'ATS alors que la version suisse allemande est rédigée par un membre de la rédaction, le style linguistique est classique dans les deux cas : phrases déclaratives, complètes, enrichies de compléments et de subordonnées. Le vocabulaire n'est jamais vulgaire.

Retenons donc l'aspect suivant : dans le *20 Min D*, ce type de sujet (enquête statistique factuelle, avec l'énoncé des chiffres et des principales constatations) est traité sobrement et résumé brièvement par un titre efficace. Dans le *20 Min F*, selon la teneur du sujet, le rédacteur se permet parfois d'ajouter un titre plus ou moins farfelu au texte de l'agence de presse, dans le but de donner une nouvelle teneur récréative et divertissante à l'information.

Dans cette même catégorie, on peut citer les articles suivants : « Finalement, ils ne sont pas si mal que ça, les jeunes ! » (*20 Min F*, 23.11.2006) vs « Familienstudie : Junge sind einfühlsam und leistungswillig » (*20 Min D*, 23.11.2006). A nouveau, le titre français utilise un style de langue oral, exclamatif et familier, alors que le titre allemand présente sobrement et logiquement le thème de l'article.

Article au style populaire avec tendance au sensationnalisme :

« Les femmes aiment fouiner » (*20 Min F*, 24.11.2006) vs « Pfarrer will « Sexguru » auf den rechten Weg bringen » (*20 Min D*, 27.11.2006). Le sujet de l'article francophone porte sur un sondage effectué à Londres auprès des femmes, qui avouent espionner leur mari. Le sujet de l'article allemand porte sur la demande d'établissement d'un « gourou » qui prône la liberté sexuelle dans un village ; le prêtre de celui-ci s'y oppose farouchement.

Le titre de l'article du *20 Min F*, sous la forme d'une phrase déclarative généraliste, présente le résumé de l'article sous forme d'affirmation. Cela ne permet aucune nuance (on ne sait pas qui déclare que les femmes aiment fouiner). Le verbe « fouiner » est familier ; pourtant, il est utilisé à maintes reprises dans l'article. Le style linguistique donne l'apparence d'un article de journal classique, qui opère une sélection et une exposition des faits, avec chiffres à l'appui. Mais des mots familiers viennent s'insérer dans des phrases d'apparence banale : « Symantec a constaté que presque deux tiers des femmes matent régulièrement les SMS et les e-mails de leur mec » ; « ...s'ils avaient déjà farfouillé dans les affaires... ». Cela apporte un effet extrêmement ambigu : l'utilisation d'une phrase déclarative avec discours rapporté indirect (« a constaté ») implique que le journaliste retranscrit un énoncé prononcé par un tiers. Or, ici, malgré le sérieux de la phrase, on trouve des mots d'un autre registre à l'intérieur. Le journaliste profite donc insidieusement de la forme linguistique classique de son article pour influencer la lecture du sujet et colorer l'information à sa manière, par des mots familiers.

A la fin de l'article, le journaliste cite un psychologue : à nouveau, l'emploi d'un style linguistique déclaratif qui vise le sérieux et la crédibilité sert à introduire un point de vue peu critique, sinon sexiste. Clairement, la caricature et le manque de profondeur critique de la phrase amène un effet anecdotique qui servira à distraire et à amuser le lecteur, tout en agaçant la lectrice.

Le titre de l'article du *20 Min D* est également moqueur, à travers une déclaration ironique. L'invention du terme « Sexguru » montre une prise de possession de l'information par la rédactrice, qui adapte son style et ses mots pour créer un effet humoristique.

Le texte utilise les métaphores à foison (« Die Gemüter in Nennigkofen sind erhitzt » ; « Auch er selber will dem wilden Treiben nicht tatenlos zusehen ») et des mots à construction simple en lieu et place de termes sophistiqués (« Kinder-haben » au lieu de « Zeugung » par exemple). Le prêtre est cité en fin d'article, avec des termes forts, après avoir été présenté comme ayant « préprogrammé la résistance » : le texte, s'il se montre sobre dans sa construction linguistique, emploie des mots orientés vers la résistance, le danger, la corruption, etc. On a affaire à l'exagération du sujet, à un filtre sensationnaliste appliqué par la journaliste ; celle-ci donne à son texte l'apparence d'un exposé des faits, mais elle n'hésite pas à le colorer.

Synthèse

Nous avons étudié des exemples radicalement opposés ; dans la pratique, la plupart des articles du *20 Min* combinent tous les aspects linguistiques que nous venons de voir de manière plus nuancée. Globalement, on peut dire que le pourcentage d'articles sensationnalistes est faible, surtout dans le *20 Min D* ; un peu plus nombreux dans le *20 Min F*, ils ne dépassent pas 5-10% du journal. La « patte » personnelle des rédacteurs, le style oral et les effets humoristiques se situent davantage dans le *20 Min F* ; ce sont dans les titres des articles que ceux-ci s'expriment. Le fait qu'un grand nombre de textes provient de dépêches d'agence de presse, ainsi que la petite taille des rédactions, réduisent les journalistes à colorer l'information surtout dans le périphrase. Dans ce domaine, l'imagination ne manque pas : généralités (« Les femmes aiment fouiner »), ressemblance avec des œuvres de fiction (« L'élan avait bu trop de calva », « Le mal mystérieux de l'ex-agent »), appel au lecteur (« Jouez à cache-cache avec Georges le robot », « Découvrez les extraits »), narration à la troisième personne (« Il écope de la prison pour un crachat »). Par contre, lorsque les journalistes rédigent eux-mêmes des articles, une bonne partie parmi ces derniers exploite des sujets anecdotiques, habituellement traités plus brièvement, voire pas du tout, dans les journaux payants. Mais le style conventionnel appliqué à l'information axée vers le divertissement rend celle-ci crédible auprès du lecteur.

3.4. L'information

Au cours de notre analyse textuelle, nous avons vu que certains sujets anecdotiques pouvaient être développés de façon conséquente ; c'est l'occasion pour la marque *20 Min* d'imposer une vision divertissante et « décomplexifiée » de l'actualité. C'est pourquoi nous allons à présent observer comment l'information est sélectionnée, triée, hiérarchisée, et traitée par les rédactions du *20 Min D* et du *20 Min F*. Après avoir étudié la forme de l'information, nous touchons ici à son contenu même : ce point est donc d'une importance cruciale pour l'identité du produit.

3.4.1. Sélection de l'information

En théorie, l'ensemble de la marque *20 Min* vise le même public cible, tant en Suisse alémanique qu'en Suisse romande : un public jeune, adulte, cultivé (bon niveau de formation, profession dans le secteur tertiaire ou études en cours), mobile (pendulaires dans les trains par exemple) et aisé (fort pouvoir d'achat). C'est d'ailleurs sans surprises que le *20 Min F*, selon Philippe Favre, présente des sujets qui concernent « la mobilité, le monde professionnel et les sujets consuméristes », sans oublier « le divertissement ».

Nous allons donc observer quelles sont les informations qui occupent une place prépondérante dans le journal, et quelle en est la nature ; cela nous permettra d'établir si d'éventuelles différences entre le *20 Min D* et le *20 Min F* trahissent une divergence dans le choix et la considération du public cible par les deux journaux. Nous avons utilisé spécifiquement les éditions du 22 novembre 2006 pour présenter des exemples précis, mais nous tenterons d'établir un modèle global en tenant compte des observations plus générales que nous avons pu effectuer au cours du mois de novembre.

L'actualité (page 2)

Le rôle de la deuxième page du *20 Min* n'est pas défini explicitement : son titre (« L'actu » dans le *20 Min F* et « Seite Zwei » dans le *20 Min D*) laisse penser que cette page contient l'actualité dominante du moment, sans que l'on puisse la classer dans les rubriques plus spécifiques qui suivent. Il en résulte des informations hétéroclites, dont la présence n'est pas due à leur caractère géographique ou thématique (auquel cas ces articles figureraient dans la rubrique correspondante), mais à la sensibilité des rédacteurs. Il faut toutefois souligner un facteur important : selon Philippe Favre, la page 2 contient des informations de dernière minute, insérées peu de temps avant le bouclage du journal.

La présence de cette page au début du journal est en effet un endroit stratégique pour guider la lecture : on peut donc penser que la nature de la sélection de l'information et les critères utilisés pour ce faire constituent une preuve solide des désirs de la rédaction. En d'autres termes, en l'absence de commentaires visibles des journalistes en tête de journal (éditorial, commentaires, analyses, débats et même dessins humoristiques – dont le but est de critiquer l'information et non d'être factuel), la nature même des informations « donne le ton » du produit et de son identité.

Dans le *20 Min D*, on trouve un article concernant la mise à mort d'un loup en Valais ; ce sujet est également présent dans le *20 Min F*, en page 2. Un article financier occupe un grand titre, suivi de l'annonce, dans un encadré, de l'assassinat au Liban de Pierre Gemayel. Des émeutes survenues à Paris sont traitées en bas de page, avec une photographie de l'évènement. Enfin, un encadré évoque la chaleur de l'automne 2006. Les brèves présentes en bordure de page (au nombre de cinq) concernent des informations tragiques (accidents mortels, maladies, famine) ; l'une d'elles est aussi traitée dans le *20 Min F* (coup de grisou dans une mine polonaise).

Dans le *20 Min F*, la page présente la même quantité d'informations mais celles-ci sont hiérarchisées différemment. En comparaison du *20 Min D*, on trouve en effet un article qui occupe la première moitié de la page, puis d'autres informations relativement courtes en bas de page. Le texte le plus volumineux concerne le phénomène des dettes à Lausanne ; pour illustrer le sujet, quatre personnes (deux hommes et deux femmes de 20 à 30 ans) ont été interrogées, et leur avis figure en dessous de l'article, accompagné de leurs portraits. Il s'agit du micro-trottoir, forme d'article fréquemment utilisé par le *20 Min F* et, dans une moindre mesure, par le *20 Min D* ; c'est l'occasion pour la rédaction d'affirmer un lien de proximité avec son lectorat. Les autres thèmes sont insolites : découverte d'un sexe masculin dans une résidence en Afrique du Sud, record du « plus grand joint du monde » en Hollande, et une voiture en pièces détachées à construire soi-même au Japon. En outre, l'annonce de la mort du loup valaisan est également présente. Enfin, un court article traite d'une coupure de courant en Valais. Les brèves, moins nombreuses (au nombre de trois) concernent un vol, un conducteur à contresens et le coup de grisou en Pologne aussi présent dans le *20 Min D*.

Ce premier aperçu montre que la page 2 du *20 Min D* est similaire, dans l'ensemble, à un flash-info à la radio. Les informations de la journée qui méritent un traitement en priorité y sont présentes, et cela inclut en général l'économie, la politique internationale, quelques informations régionales marquantes, ainsi que des brèves.

Toutefois, cette orientation classique est moins bien respectée dans le *20 Min F* : les brèves, bien que généralement sérieuses, sont parfois insolites (en moyenne, sur plusieurs numéros, on compte environ 70% de sujets « graves » et 30% de sujets « divertissants » dans les brèves), et les critères de sélection des articles importants favorisent une orientation anecdotique. Ainsi, les sujets insolites, humoristiques, ou encore les informations *people* sont plus souvent mises en avant. C'est aussi l'occasion pour le *20 Min F* de présenter une image de proximité avec le lectorat, au moyen des articles complétés par des témoignages de lecteurs. Ceux-ci portent également sur des sujets peu factuels, en rapport avec la vie courante (par exemple : dettes, cigarette, etc.).

Cela entraîne des écarts de structure dans le *20 Min F* : en favorisant le divertissement, les anecdotes et les thèmes de la vie de tous les jours, des sujets habituellement réservés à la rubrique régionale figurent en page 2, ainsi que certaines actualités du monde du show-biz. Il est fréquent de trouver des informations *people* en page 2 du *20 Min F*, alors que le *20 Min D* les insère logiquement dans la rubrique *people* (par exemple, dans

l'édition du 24 novembre 2006, la naissance du bébé d'Heidi Klum et de Seal figure en page 2 dans le *20 Min F*, accompagnée d'une grande photo ; cette même information est traitée dans la rubrique *people* du *20 Min D*, avec une photo réduite de moitié).

Bien sûr, il faut garder à l'esprit que nous dressons ici un portrait global. Il ressort de nos observations que, dans l'ensemble de ses éditions, la page 2 du *20 Min D* est davantage orientée vers l'aspect factuel et les sujets sérieux, alors que le *20 Min F* privilégie les anecdotes : l'un des exemples qui le montre est la présence de l'assassinat de Gemayel dans le *20 Min D*, alors qu'elle ne s'y trouve pas dans le *20 Min F*. Mais ce n'est qu'une tendance, car le *20 Min D* affiche également des sujets « accessoires » (par rapport aux thèmes habituels économiques, politiques et sociaux de la presse payante s'entend) ; en moyenne, il nous semble que l'on peut exprimer le ratio factuel/anecdotique de 70%/30% dans le *20 Min D*, et 40%/60% dans le *20 Min F* pour la période analysée.

Rubriques informatives, économie et webpage

En ce qui concerne la suite des informations présentes dans le *20 Min*, nous tenons à faire quelques remarques : premièrement, nous n'allons pas effectuer un aperçu aussi étendu que celui de la page 2, parce que les types de sujets choisis varient d'une édition à l'autre ; de même, il serait trop compliqué et trop long de mentionner une typologie trop précise d'exemples, au vu du nombre de pages conséquentes qui nous occupent. Par ailleurs, nous avons vu que le graphisme très dense favorisait une quantité d'informations non négligeables par page.

Deuxièmement, nous n'allons pas traiter la rubrique *people* : en effet, son caractère étant lié au divertissement par nature, et son champ d'action étant spécifique, il nous semble peu intéressant d'en détailler les informations. Au contraire de l'actualité générale qui demande un tri, l'actualité *people* est plus réduite, donc nécessite moins de choix ; de plus, au vu de nos lectures, il nous a semblé que la manière de traiter les informations *people* est très similaire entre le *20 Min F* et le *20 Min D*, et ne diffère en rien des quotidiens « de boulevard ». Il en va de même en ce qui concerne la rubrique sportive. Nous allons donc nous borner à définir les tendances générales qui semblent dicter la sélection de l'information dans les rubriques factuelles du *20 Min*, avec la prudence qui s'impose quant à nos observations.

Commençons par les rubriques *Région* et *Suisse*. Bien entendu, les informations sélectionnées doivent s'être déroulées dans la région spécifique à la rubrique régionale : dans notre cas, à Berne pour le *20 Min D* et Lausanne pour le *20 Min F*.

Il arrive parfois que les informations régionales du *20 Min D* figurent dans la rubrique suisse du *20 Min F* et inversement, ce qui est logique ; par contre, la taille des articles qui connaissent ce cas de figure n'est pas toujours identique. Par exemple, un braquage à Vernier (Genève) est amplement développé dans l'édition du 23 novembre du *20 Min F*, alors que le même sujet est traité dans une brève de la rubrique suisse dans le *20 Min D*.

Globalement, dans les deux journaux, on voit souvent apparaître des sujets tels que les faits divers (accidents, vols, meurtres, etc.), le domaine scolaire, la vie urbaine, le monde

professionnel, etc. Le domaine politique est peu abordé ; il l'est davantage dans le 20 *Min D*, dans la rubrique nationale.

On note plusieurs tendances récurrentes :

Dans le 20 *Min F*, le domaine scolaire apparaît plus souvent (notamment avec le titre : « un élève menace son prof de mort », présent en *Une* et amplement développé dans la rubrique régionale). Les informations anecdotiques sont plus nombreuses dans le 20 *Min F* (à quoi pensent les gens lorsqu'ils se brossent les dents, par exemple). La cigarette est un sujet qui apparaît ponctuellement dans les deux journaux, de même que les drogues douces (cannabis).

Terminons notre rapide tour d'horizon par une remarque importante : dans le 20 *Min D*, les informations ayant pour objet le sexe sont très nombreuses et récurrentes de jour en jour. « Mann masturbierte vor Primarschülern » ; « Sex : 2 von 5 Frauen sind sehr zufrieden » ; « Überfall in Sexkino » ; « Live-Sex-Show von Polizei verhindert » ; « Politiker fordert Schutz der Jugend vor Porno-Industrie » ; etc. On peut expliquer cela par le fait que la Suisse alémanique subit l'importation de la mentalité allemande, plus friande d'érotisme (salons, shops Beate Uhse, etc.) ; mais cela montre également qu'il faut se garder de tirer des conclusions hâtives à propos de la ligne éditoriale du 20 *Min D*, qui a recours à la captation tout comme le 20 *Min F*. Cela montre aussi que le public cible du 20 *Min D*, bien que large dans les faits, est à la base défini dans le concept comme étant jeune et urbain, donc potentiellement intéressé par l'activité sexuelle fréquente et par les différentes tendances en la matière. Il est par conséquent étonnant de constater que le 20 *Min F* n'imite pas la logique de son cousin alémanique.

La rubrique internationale comporte l'information généraliste la plus classique des diverses rubriques du 20 *Min* ; par rapport aux journaux payants, la politique y est parfois traitée, mais de manière moins fréquente et moins approfondie (toujours selon le principe de la factualité). Les visites officielles des personnalités religieuses et politiques sont plus souvent traitées par le 20 *Min D*, de même que les accidents et nouvelles négatives (par exemple, la mort de Gemayel au Liban est couverte de manière plus étendue dans l'édition du 24 novembre du 20 *Min D*). Toutefois, dans les deux journaux, les informations varient entre faits divers, actualité généraliste et curiosités (« Les punaises de lit, terreurs des nuits new-yorkaises » par exemple, dans le 20 *Min F*).

La rubrique économique contient divers éclairages sur les entreprises, les marchés boursiers et les produits innovants. On remarque que le 20 *Min D* s'intéresse plus souvent à la bourse et aux entreprises, avec même des interviews, ce qui est très rare dans le 20 *Min* (toutes rubriques confondues) : cf. par exemple l'interview de Gerold Bühler, président d'*Economiesuisse*, dans l'édition du 22 novembre du 20 *Min D* (« Economiesuisse : Bühler will den Zusammenhalt stärken »). Les produits de consommation de la vie courante sont plus souvent évoqués dans le 20 *Min F*, avec une tendance à la curiosité (« Voici le peigne laser qui fait repousser les cheveux ! »). Les

articles comportent parfois des incitations à consommer (« Offrez-vous le cryptex du *Da Vinci Code* »). Le *20 Min D* présente aussi des sujets semblables, mais moins fréquemment.

La rubrique « webpage » constitue un facteur clé de l'identité de la marque *20 Min* : elle fait partie intégrante de son concept, qui entend relier la presse écrite au médium qu'est Internet. Ainsi, aussi bien dans le *20 Min D* que dans le *20 Min F*, une grande partie des informations de la rubrique renvoient directement au site Internet de *20 Min* (www.20minuten.ch / www.20minutes.ch). Les nouveautés qui y apparaissent sont mentionnées dans la version papier, et l'encadré « feedback » rapporte les statistiques de sondages précédemment effectués parmi les internautes sur la plateforme web de *20 Min*. Un autre encadré invite les lecteurs à se rendre sur Internet pour participer à des nouveaux sondages (« Votre avis... »).

L'autre thème récurrent consiste au divertissement multimédia : films, concerts, artistes, etc. Dans ce domaine, le *20 Min D* est plus développé : d'une part la rubrique web y apparaît plus fréquemment (ce n'est pas une rubrique régulière), et d'autre part, les processus de captation sont récurrents (par exemple, « Wer ist die schönste Frau in Web ? »).

Synthèse

La sélection de l'information se base sur deux critères globaux dans le *20 Min* : le caractère factuel des informations, et la compréhension du public cible par les rédactions. Dans le *20 Min D*, l'actualité est choisie de façon relativement classique, à la manière d'un quotidien généraliste, en abordant les sujets graves aussi bien au niveau régional qu'international ; les informations sont structurées logiquement. L'aspect anecdotique est également présent, ainsi que les sujets sensationnalistes ; le thème du sexe est un motif récurrent dans le processus de captation. Le domaine économique favorise quant à lui les sujets généralistes. C'est dans le domaine web que le *20 Min D* exprime le mieux le concept de la marque, avec la présence soutenue d'articles dédiés à sa plateforme Internet : on voit que le *20 Min D* dispose de plus d'expérience dans le domaine en considérant la taille de la rubrique et sa fréquence d'apparition plus régulière.

Le *20 Min F* se distingue par une structure parfois plus floue et par une information tournée majoritairement vers l'aspect anecdotique et vers la vie de tous les jours. Les sujets insolites, le divertissement et le people sont présents même dans les rubriques généralistes. Cependant, cela ne signifie pas que le *20 Min F* sombre dans les extrêmes : nous parlons de tendances. Le *20 Min F* contient des informations sérieuses, et reste sobre quant au thème sexuel par exemple. Au contraire, l'interprétation des sujets adressés aux jeunes passe davantage par l'évocation du monde scolaire. On peut donc dire que le *20 Min F* est plus « populaire » que le *20 Min D* sans pour autant reprendre le style des journaux de boulevard.

Le *20 Min F* profite également des sujets de la vie de tous les jours pour tisser un lien avec ses lecteurs : les micro-interviews dans la rue viennent soutenir certains sujets. Si ce procédé apparaît aussi dans le *20 Min D*, il est plus fréquent dans le *20 Min F*. De manière générale, la sélection de l'information du *20 Min F* ressemble à celle de son concurrent, le *Matin bleu*. Précisons pour terminer que la rédaction du *20 Min F* met un point d'honneur à présenter une vision positive et optimiste de l'actualité : le lecteur doit y trouver de l'information mais aussi du plaisir. Une nouvelle négative sera donc quasiment toujours contrebalancée par une nouvelle positive. Cette tendance est également présente dans le *20 Min D* mais de manière moins flagrante.

Au final, on voit que les rédacteurs du *20 Min* semblent être confrontés à la problématique de la vision conceptuelle du public cible par la marque, face à la réalité du lectorat. En Suisse alémanique, le nombre de lecteurs est plus élevé et ceux-ci proviennent d'horizons plus variés par rapport au *20 Min F*. Ajoutons à cela les mentalités différentes et le rapport à la langue, et on comprend que le *20 Min D* présente des sujets plus généralistes (plus grand lectorat), multimédia (plus grande expérience du web) et occasionnellement divertissants ; alors que le *20 Min F* s'attache davantage à l'insolite et aux anecdotes. On peut penser que cela a pour but de concurrencer le *Matin bleu* (intérêt pour la vie courante dans la mentalité romande), ainsi que de conquérir par la captation un marché dans lequel il débute.

3.4.2. Traitement de l'info : rédaction – ATS

Nous savons que, de manière générale, les journaux gratuits ne disposent pas d'une rédaction aussi importante que les journaux payants. De même, la place prépondérante de la publicité peut tendre à réduire la part rédactionnelle du journal et à diminuer la quantité d'informations.

Dans le cas du *20 Min*, les choix graphiques des concepteurs permettent d'une part, nous l'avons vu, de condenser les informations et de garantir une partie rédactionnelle conséquente ; d'autre part, la nécessité de présenter des faits, sans analyses et sans commentaires, permet d'afficher des nouvelles relativement courtes, donc potentiellement nombreuses.

Les journalistes des gratuits, tout comme leurs collègues des journaux payants classiques, disposent d'un atout : les agences de presse. Celles-ci fournissent une quantité non négligeable d'informations déjà rédigées. Dans le cas des journaux payants, nous savons que les journalistes utilisent les services des agences avant tout pour établir un tri de l'actualité, et éventuellement, le cas échéant, pour en prélever la substance dans des brèves. Mais dans la majorité des cas, le journaliste effectue lui-même la rédaction de l'article, après avoir recherché des informations plus approfondies et effectué une analyse des faits. Les agences font donc davantage office de supports factuels et de sources d'inspiration que de parties rédactionnelles définitives.

Dans le *20 Min* par contre, les textes rédigés par l'ATS (Agence Télégraphique Suisse), l'AFP (Agence France Presse), Reuters et autres agences constituent une grande partie du journal. Les brèves mais également des articles de taille plus élevée sont repris directement à partir des textes d'agences ; le rôle des rédacteurs se borne dans ce cas à écrire un titre pour chacun de ces articles et à retoucher quelques phrases. Le principe de factualité propre aux gratuits est donc pleinement exploité, et une quantité soutenue d'informations peut être assurée.

Nous allons étudier ce processus en observant quelle est la part du journal couverte par les textes des agences et celle fournie par la rédaction (articles « maison »). Nous tenterons en outre d'établir une typologie générale des sujets qui retiennent l'attention des journalistes du *20 Min* et qui incitent ces derniers à prendre eux-mêmes la plume.

Proportions

Il faut différencier l'implication de la rédaction au niveau du layout et au niveau des articles. En ce qui concerne les articles, environ 70% des textes proviennent des agences de presse ; 30% sont des articles rédigés par un journaliste de *20 Min*. Ceci est valable aussi bien pour le *20 Min F* que pour le *20 Min D*, et constitue une moyenne approximative observable sur plusieurs éditions. Par contre, au niveau du péri-texte, on peut penser à priori que l'implication de la rédaction est beaucoup plus grande : de 60 à 90% environ pour les titres des articles. Attention toutefois : les titres n'étant pas signés, nous ne pouvons absolument pas vérifier cette affirmation ! Cette théorie est plus probable pour le *20 Min F*, car, comme nous l'avons vu précédemment, les titres possèdent un style déjanté et populaire qui trahit l'apport des rédacteurs. Par contre, l'aspect neutre et synthétique des titres du *20 Min D* doivent nous inciter à une grande prudence : il est tout à fait plausible que la majorité des titres (environ 50 à 70%) proviennent des agences de presse. Le motif répété du sujet suivi de deux points puis d'un titre concis (par exemple, « Attentat : Syrien-Kritiker getötet ») est en effet une marque de fabrique assez fréquente chez les agences de presse.

Types de sujets

Lorsque la rédaction intervient, c'est pour approfondir le traitement d'un sujet et pour affirmer l'identité propre du journal. Deux moyens s'offrent aux journalistes de *20 Min* pour affirmer leur ligne éditoriale : l'élaboration de titres atypiques d'une part, même si les articles proviennent d'agences de presse, et la rédaction d'articles entièrement « maison » – plus ou moins développés – d'autre part.

Nous venons de le voir, la rédaction de titres permet, surtout dans le *20 Min F*, d'apporter un angle de vue particulier, et par conséquent d'exprimer implicitement la ligne éditoriale du journal et l'identité véhiculée par le concept *20 Min*. Mais, plus encore, ce sont les articles de la rédaction qui apportent une plus-value au journal et qui permettent véritablement d'en donner le ton. Nous allons donc observer quels sont les sujets qui apparaissent fréquemment dans les articles « maison », et comment ces derniers sont traités.

De manière générale, les articles rédigés par la rédaction sont accompagnés d'une photo ; le texte présente une recherche d'informations plus étendue, au moyen de citations de personnes interviewées par exemple. Les articles sont mis en valeur par leur présence en première moitié de page, entre la colonne des brèves et la colonne des informations plus concises. Précisons que l'on trouve également des articles de ce type qui sont rédigés par une agence de presse. Ce n'est donc pas la forme qui différencie les textes « maison », mais leurs sujets et leur façon d'aborder l'actualité.

Dans le *20 Min F*, on trouve plusieurs exemples de sujets inspirés de la vie courante et de l'actualité locale, couverts par un journaliste de la rédaction. Logiquement, ces articles se trouvent surtout dans la rubrique régionale. Dans l'article intitulé « Les albums de rap sortent à la pelle et se vendent mal », le journaliste enquête à Genève auprès des labels indépendants et cite des rappers amateurs locaux. Dans « De plus en plus de jeunes adultes sont dans la dèche », c'est l'occasion d'évoquer le problème des jeunes sans formation professionnelle qui peinent à trouver du travail, à partir de l'exemple de Mouadh, qui témoigne et qui est pris en photo. L'article « Il porte plainte contre le pirate de son ordinateur » revient sur le problème des attaques en réseau dans les hautes écoles à partir d'un cas concret. Dans « Cadeaux de Noël : c'est l'intention qui compte », la journaliste présente un sondage selon lequel la majorité des Suisses estiment la valeur d'un cadeau à son intention et non à son montant.

Le style littéraire des rédacteurs contraste quelquefois légèrement avec celui des dépêches d'agence : on trouve davantage d'effets de style et d'effets immersifs, proches du reportage. Mais ce sont surtout les citations des personnes interrogées et le caractère individuel des problématiques des articles qui justifient l'apport rédactionnel : souvent, ce sont des cas particuliers qui sont prétexte à élargir le sujet à l'ensemble du lectorat. Sans toutefois proposer de véritables analyses, les journalistes de la rédaction peuvent donc enrichir quelque peu le contenu du produit tout en affirmant un lien de proximité avec leurs lecteurs.

Globalement, les sujets choisis par la rédaction se penchent donc sur la vie courante des lecteurs ; il arrive toutefois que des sujets plus généraux soient utilisés comme prétexte pour demander l'avis du public. Ces thèmes sont par contre souvent banals et a priori superficiels, comme celui-ci : « Les clopes bannies du banc de touche des stades de foot ». L'avis de quatre personnes figure à la suite du texte ; à première vue, le sujet paraît peu intéressant, mais on se rend compte que l'article permet en fait d'aborder un thème récurrent dans l'actualité : l'interdiction de la fumée. Les quatre témoignages, bien que répondant spécifiquement à la problématique de la cigarette dans les stades de football, sont opposés à la fumée. Cela permet implicitement à la rédaction d'insinuer certaines tendances idéologiques qui correspondent au public cible (jeunes, soucieux de leur apparence, de leur santé et de leur bien-être) via la sélection des témoignages de ses lecteurs.

Dans le *20 Min D*, les articles de la rédaction répondent à un but semblable à ceux du *20 Min F* ; toutefois, les sujets abordés sont d'ordre plus général, dans le sens où ils ne

partent pas d'une problématique individuelle mais collective. Leur caractère reste par contre régional pour la majorité. L'article « Trotz Schneemangel : Run auf Skigebiete » enquête sur les problèmes engendrés face au tourisme en montagne à cause du manque de neige ; le rédacteur interviewe plusieurs responsables touristiques de divers villages. L'article « Straffällige Jugendliche haben an Schulen nichts zu suchen » aborde le sujet des enfants délinquants dans les écoles, en rapport avec la problématique plus spécifique de Zürich et des délits commis récemment par des élèves. Avec « Geschenkidee : Persönliche Slogans für jedermann » par contre, le journaliste aborde un sujet régional insolite : un bernois propose d'inventer un slogan personnel, du type de ceux des entreprises, pour des individus. Cela peut servir d'idée cadeau au moment des fêtes de Noël. Ici, l'article « maison » se permet de souligner l'artisanat local et de proposer une certaine fraîcheur thématique.

Cependant, à nouveau, il faut mentionner la spécificité du *20 Min D* par rapport au *20 Min F* : la présence répétée d'articles portant sur le sexe. Comme nous pouvons nous en douter, la majorité de ces textes provient de la rédaction. Ainsi, l'article « Extasia eckt mit Live-Sex an » a été rédigé par une journaliste qui s'est rendue sur les lieux de l'exposition érotique Extasia, à Zürich. Elle y analyse en détail la problématique des rapports sexuels sans préservatifs, courants lors de prestations pornographiques, en relation avec les risques y relatifs (SIDA notamment). C'est l'occasion pour sensibiliser le lectorat : le test HIV, l'utilisation de préservatifs (« Gummis ») et l'absence d'éjaculation faciale lors des rapports garantissent la sécurité des pratiquants. La recherche d'informations est assez poussée, dans le style du reportage, mais les mots sont familiers (« Gummi » peut se traduire par « capote » par exemple).

Synthèse

Les articles de la rédaction permettent de mieux exprimer l'image de marque de *20 Min*, qui se veut proche de son lectorat. Outre la présence de titres ayant une personnalité spécifique, les textes « maison » enquêtent sur des sujets plus précis que ceux des agences, avec une problématique souvent individuelle extraite à l'ensemble du public. A cela s'ajoutent les micro-trottoirs qui illustrent à merveille la proximité avec les lecteurs. On remarque par contre que les articles du *20 Min D* ont une orientation légèrement plus générale par rapport au *20 Min F*, mis à part la thématique du sexe qui est souvent mise en scène. Le recours aux mini-interviews de personnes choisies dans la population est moins fréquent dans le *20 Min D*.

Au niveau technique, les journalistes se distinguent des agences par un style moins formel ; en outre, les citations sont, nous l'avons vu dans la partie linguistique, un moyen d'authentifier le discours et de rapprocher la problématique de la vie de tous les jours.

3.5. Les Unes

Nous avons observé les caractéristiques techniques, graphiques et textuelles du *20 Min* ; nous n'avons cependant pas tenu compte de la Une jusqu'ici. La raison est simple : alors que le contenu interne du journal, complexe et très fourni, nécessite une analyse sectorielle sous plusieurs angles bien définis pour en comprendre les rouages, la Une représente un tout homogène. C'est une véritable vitrine de la marque, dont les éléments tant visuels que textuels ont été minutieusement choisis et travaillés par les rédacteurs. La ligne éditoriale globale et les principales directions thématiques y figurent ; le faible nombre d'informations qui sont affichées nous donne une idée très précise des intentions de la rédaction et de sa vision personnelle de la synthèse de son journal. En ce sens, nous pensons que le fait d'avoir détaillé l'intérieur du *20 Min F* et du *20 Min D* dans les parties qui précèdent permettra de mieux aborder la Une dans son ensemble, en ayant à l'esprit les caractéristiques des produits complets, pour vérifier si les tendances que nous y avons remarquées se confirment ou pas.

3.5.1. Graphisme

L'identité graphique du *20 Min D* et du *20 Min F* est similaire. Nous allons donc décrire une couverture « type » du *20 Min* en considérant que nos observations sont valables pour la marque *20 Min* en général.

Titre

Le titre du journal est présent au sommet de la page, à gauche : sur un carré bleu, le chiffre « 20 » apparaît en grosses lettres blanches, imitant le style des chiffres digitaux ; le texte « minuten » / « minutes » apparaît en dessous, en lettres blanches dont la police reproduit des caractères de machine à écrire des années 40. Le titre reprend à l'identique la version originale de *Schibsted*.

Publicité

Le sommet de la page est occupé par une banderole publicitaire dédiée spécialement au portail Internet de *20 Min* : intitulée « Heute auf www.20minuten.ch » / « Aujourd'hui sur www.20minutes.ch », elle présente chaque jour une exclusivité web. Le bas de la page contient parfois une publicité ; lorsque l'actualité est trop fournie, elle n'apparaît pas pour laisser la place au texte. On voit que, pour un journal gratuit, qui base son financement sur les annonceurs, la présence de la publicité en page Une est assez discrète ; exception faite, bien sûr, des éditions spécialement encadrée par un feuillet supplémentaire entièrement dédié à la publicité. Dans ce cas précis, le journal possède une double Une : la première est recouverte par l'annonce publicitaire, sauf le titre, qui occupe sa position traditionnelle ; la seconde est la Une normale.

Informations

Sous le titre, une colonne est formée sur le côté gauche de la page : divers encadrés y figurent. Ils sont au nombre de trois à quatre selon l'édition : leur couleur reprend celle des rubriques figurant à l'intérieur du *20 Min*. Chaque encadré comprend un titre en caractères gras noirs ainsi qu'une photographie. La partie centrale de la page est occupée par deux informations principales : la première figure en dessous de la banderole web,

avec un titre très volumineux suivi d'un article disposé en deux colonnes. Sous cet article, un encadré sépare un second article du premier, qui comprend une photographie en grand format. Le second article figure sous la photographie, mais son titre est plus petit et le texte est disposé en trois colonnes.

Visuellement, la place la plus importante est donc occupée par la photographie centrale : c'est elle qui attire l'œil. Le second élément qui frappe, outre le titre du journal, est l'imposant titre du premier article. Ce schéma est identique à celui du *Matin Bleu* ; on y retrouve le risque de confusion entre la photo et le titre supérieur, qui ne sont pas liés (la photo accompagne le second article présent en bas de page). Pour éviter ce problème, l'ensemble du second article et de la photographie est encadré de façon à marquer une rupture.

3.5.2. Textuel

Nous n'allons pas nous attarder sur cet aspect : pour résumer, on peut dire que les principales caractéristiques observées à l'intérieur du journal sont reprises ici. Ainsi, les titres du *20 Min D* sont plus sobres que ceux du *20 Min F*, nettement plus accrocheurs (« Les as des airs s'éclatent sur le pipe de Saas Fee », « la clope sans fumée testée en Suisse », « Agents pilleurs de parcomètres : virés ! »). Le style linguistique du *20 Min F* insiste sur une plus grande captation par rapport au contenu interne du produit : l'emploi de questions rhétoriques puis de réponses rapides pimente le rythme du texte (par exemple : « Comment faire pour attirer un maximum de monde pour l'inauguration magasin d'une grande marque ? S'arranger pour qu'une star planétaire soit présente [...] Facile, non ? »). Les mots populaires sont également plus nombreux (« barbouzes », « virés »).

3.5.3. Contenu

Après avoir observé la tendance du *20 Min D* à proposer un contenu plus sérieux et plus factuel, nous nous attendions à constater la même chose en Une. Pourtant, les deux journaux jouent sur la captation et le divertissement en termes de contenu, sans différences majeures.

En effet, la photographie principale est quasiment toujours celle d'un événement sportif (dans environ 25% des cas) ou d'une personnalité people (environ 65%) : Nicole Kidman, Heidi Klum, Lââm, Leonardo Di Caprio, James Bond, le football, etc. La star représentée est le plus souvent féminine, jeune et attirante. Ceci concerne tout aussi bien le *20 Min D* que le *20 Min F*. Dans une proportion nettement moindre, la photo peut illustrer un événement factuel.

Par conséquent, le texte du second article est dédié à la photo ; on trouve donc toujours au moins un des deux articles principaux dédié au sport ou au divertissement. Le texte supérieur, quant à lui, concerne plus souvent une information sérieuse, mais il peut également traiter d'un sujet anecdotique selon les éditions, surtout dans le *20 Min F*.

Parmi les rubriques représentées par les encadrés figurant sur la gauche de la page, la première concerne systématiquement l'actualité régionale ; un second encadré représente soit la Suisse, soit la rubrique Internationale. Mais il faut noter que l'agencement des encadrés varie fortement d'un jour à l'autre ; on peut donc trouver tour à tour un encadré économique, people, sportif, etc. En moyenne, la colonne de gauche est occupée régulièrement par les nouvelles régionales et nationales à 50%, et ponctuellement par les autres rubriques à 50%, le sport et le people apparaissant le plus souvent.

3.5.4. Synthèse

La page Une du *20 Min* est la parfaite expression du concept de la marque. Contrairement à l'intérieur des journaux, où l'on peut constater des différences linguistiques et thématiques liées à une interprétation différente de la ligne éditoriale et du public cible par les rédacteurs, les Unes du *20 Min D* et du *20 Min F* fonctionnent exactement de la même manière.

Le graphisme, sobre, joue sur les couleurs et les séparations par des lignes horizontales et verticales pour structurer la page ; l'œil est attiré par l'information principale, sérieuse, contrebalancée par la photographie, axée sur le divertissement. C'est pourquoi Philippe Favre, rédacteur en chef du *20 Min F*, parle d'une « vitrine au subtil équilibre entre information et émotion ». Le ton du journal est donc représenté dès le départ, ce qui lui permet d'affirmer son identité par rapport aux journaux payants.

Le contenu et le style linguistique constituent la seule véritable différence entre le *20 Min D* et le *20 Min F* : les informations présentes dans le *20 Min D* sont à l'image de l'intérieur du journal, plus sérieuses et moins anecdotiques. Mais l'utilisation de la langue constitue la différence la plus marquante, car le *20 Min F* utilise un style presque « déjanté » par rapport au *20 Min D* : jeux de mots, rimes, énoncés proches de l'oralité, argot, etc.

Cette comparaison des Unes nous a permis de contrebalancer et de nuancer nos précédentes interprétations. Nous l'avons vu, le *20 Min F* et le *20 Min D* possèdent chacun leur identité propre ; mais il ne faut pas oublier que les deux journaux partent du même concept et représentent la même marque. Il faut donc être prudent et éviter les prises de position catégoriques : d'une part, les observations identitaires effectuées au sein des journaux constituent des tendances, qui peuvent être infirmées par des exceptions ; d'autre part, la ressemblance frappante entre les Unes montre bien que le concept de base du *20 Min* est uniforme au niveau suisse. Son application diffère, certes, mais la vitrine identitaire que constitue la Une n'est, elle, pas altérée.

4. Conclusions

4.1. Comparaisons

Les observations acquises au cours de ce travail ont permis de confirmer notre hypothèse : il existe bel et bien une différence qualitative entre l'édition germanophone et francophone du *20 Min*. Nous avons pu, à partir du concept initial de la marque, mais également en étudiant les spécificités du *20 Minuten* et du *20 Minutes*, esquisser des liens entre cet état de fait et la situation économique dans laquelle se trouvent les deux journaux.

Il ressort principalement que le *20 Minuten*, qui existe maintenant depuis bientôt huit ans, a su brillamment imposer le concept scandinave – quelque peu retravaillé – du quotidien gratuit sur son marché. Son image divertissante, concise, anecdotique et ses informations simples et factuelles, décriées à ses débuts, lui ont permis de toucher un nouveau lectorat de jeunes urbains mobiles et de s'infiltrer à un niveau plus global dans les habitudes des consommateurs de médias. La structure progressive du journal, qui commence par des informations pour passer au divertissement et enfin proposer des services au lecteur, permet de combiner le caractère factuel de la presse avec l'aspect divertissant des magazines et des journaux « de boulevard ». Aujourd'hui, après avoir éliminé toute concurrence, le *20 Minuten* peut se passer d'un sensationnalisme aigu pour promouvoir ses ventes et il est libre de rehausser son niveau rédactionnel. Ce faisant, il s'adapte à la diversité de ses lecteurs et assoit sa position de manière crédible dans le paysage de la presse.²⁹

L'augmentation de la marge de manœuvre du journal grâce aux annonceurs conquis et la fidélisation du public semblent être synonymes d'amélioration qualitative au cours des années : le *20 Minuten* arbore une structure graphique sérieuse, logique, dense et précise. Il est vrai que la langue allemande, dans sa version écrite, incite les Suisses allemands à rédiger les textes avec soin : le fait que leur langue orale n'existe pas par écrit évite la présence d'un style écrit oralisant. Le contenu, s'il respecte le concept de la marque, s'est généralisé et correspond actuellement aux standards factuels que l'on peut trouver sur Internet et à la radio. D'ailleurs, c'est en développant très tôt sa présence sur

²⁹ Bien entendu, il faut nuancer ces propos par la présence ponctuelle d'informations sensationnalistes, notamment en rapport avec la thématique du sexe ; de plus, la page Une insiste fortement sur une mission captatrice et émotionnelle au détriment du principe de factualité.

la toile que la marque *20 Min* a su imposer un nouveau modèle, celui de la presse écrite qui investit les nouvelles technologies sans perdre son identité.

Le *20 Minutes*, par contre, a montré une compréhension du concept beaucoup plus radicale lors de son entrée sur le marché romand il y a à peine un an. S'il peut compter sur l'expérience du *20 Minuten*, en reprenant son graphisme sérieux, sa notoriété importée du marché suisse alémanique et ses supports multimédia et publicitaires au niveau national, le jeune gratuit oriente plus fortement son contenu vers le divertissement et l'anecdotique. Du début à la fin, grâce la présence de sujets insolites, tournés vers la vie quotidienne et caractérisés par une grande proximité avec le lecteur, le *20 Minutes* applique une structure thématique moins rigoureuse et utilise parfois une langue française proche de l'argot et de l'oralité.

Ce choix, s'il ne contredit pas l'image de la marque *20 Min*, semble surtout motivé par le fait que le *20 Minutes* apparaît comme un intrus dans un marché dominé par son concurrent, le groupe romand *Edipresse*. Ce dernier entend bien rester maître de son secteur, et a tenté de dissuader *Tamedia* en créant son propre gratuit, le *Matin bleu*. La très grande ressemblance entre les deux rivaux sur un même marché crée une situation concurrentielle explosive. Après une année, les deux protagonistes cohabitent, mais leurs positions respectives semblent fragiles. Le *20 Minutes* a connu un succès fulgurant, certes, mais demeure n°2 derrière le *Matin Bleu* ; de même, le choix par ses rédacteurs de toujours davantage se tourner vers le divertissement superficiel et de s'adapter à la concurrence risque d'aliéner l'image du produit. Cela pourrait entraîner un cercle vicieux : plus le *20 Minutes* ressemble au *Matin bleu* pour le combattre, plus le journal perd de lecteurs, et plus il fragilise sa situation. Bien entendu, il faut préciser que cela n'est qu'hypothèse de notre part. En effet, nous manquons actuellement d'études poussées sur les habitudes et les goûts du lectorat ; cela pourrait apporter d'avantage d'explications quant à la ligne éditoriale du *20 Minutes*. De plus, il s'agit d'un critère de jugement purement subjectif, puisque d'aucuns pourront rétorquer que le *Matin bleu* affiche une qualité inférieure au *20 Minutes* et vice-versa.

4.2. Pronostics

En ce qui concerne l'avenir, il est difficile d'effectuer un pronostic, surtout au sujet de l'évolution du *20 Minutes* face au *Matin bleu*, dont nous venons d'apercevoir le panorama. L'étude des marchés des journaux gratuits en concurrence dans les pays voisins (en France et en Allemagne par exemple) ne permet pas de tirer des règles générales qui pourraient être appliquées au cas suisse romand. En France, divers journaux quotidiens gratuits de même type (*Metro*, *20 Minutes*) cohabitent depuis plusieurs années sans que l'un des titres disparaisse, alors qu'en Allemagne, les groupes de presse payante se sont protégés contre les gratuits en forçant ces derniers à se retirer, ce qui a rendu impossible toute concurrence ; en Suisse alémanique, nous avons vu que le *20 Minuten* s'est imposé face à *Metro* en 2002 et domine actuellement son marché. Ces comportements hétéroclites dépendent fortement du contexte local, qui diffère de cas en

cas ; or le *Matin bleu* et le *20 Minutes* disposent chacun d'arguments forts pour justifier leur présence dans le paysage médiatique romand, sans que l'on puisse trancher en faveur de l'un ou de l'autre. Cela ne fait d'ailleurs pas partie de notre travail.

Selon une règle économique bien connue, deux journaux semblables n'ont pas leur place sur le même marché. Cela s'est maintes fois confirmé ; dans le cas de la Suisse romande, on se souvient que le secteur des journaux dominicaux avait vu s'affronter en 2003 le *Matin Dimanche*, édition spéciale du *Matin orange* d'*Edipresse*, et *dimanche.ch*, journal exclusivement dominical du groupe *Ringier*. Ce dernier a été contraint de se retirer. Si ce principe devait se répéter à l'avenir dans le secteur des gratuits, la lutte entre le *Matin bleu* et le *20 Minutes* se terminerait par la chute de l'un des deux journaux ; mais pour le moment, les deux titres cohabitent. La position inconfortable d'*Edipresse* (le *Matin bleu* fait de l'ombre à son cousin payant, le *Matin orange*) pourrait changer la donne du conflit : si *Edipresse* constate que son segment tabloïd payant souffre trop de la présence du *Matin bleu*, le groupe pourrait modifier sa stratégie et fusionner les *Matin bleu* et *orange*, voire supprimer l'un des deux. Cela constituerait un échec lourd de conséquences pour *Edipresse* et fortifierait le journal *20 Minutes* de façon décisive. Au contraire, si le *20 Minutes* subit des pertes financières, il devra se retirer et *Edipresse* aura le loisir de gérer le marché des gratuits en Suisse romande (sans supprimer le *Matin bleu*, le groupe pourra asseoir sa position et décourager d'autres tentatives de concurrence tout en augmentant la marge qualitative du journal). Cela semble peu probable au vu du succès du *20 Minuten* en Suisse allemande, des rentrées publicitaires au niveau national qui en découlent, et des chiffres déjà très optimistes en termes de lectorat. Le développement des services annexes, domaine dans lequel *20 Minutes* excelle déjà, jouera donc un rôle très important (le concept *20 Min Week* sera très probablement appliqué à la Suisse romande, et suivi voire anticipé par *Edipresse* pour le *Matin bleu*). De même, l'attrance des annonceurs publicitaires constitue un facteur prépondérant.

Au final, le *20 Minutes* dispose d'une plus grande marge d'évolution que le *20 Minuten* ; ce dernier, en leader, peut ralentir la voilure et dominer son marché. Nous pensons que le journal en lui-même, s'il peut innover à tout moment, le fera de manière prudente et ne constituera pas le terrain de recherche principal d'évolution ; au contraire, ce sont les plateformes multimédia (Internet, téléphonie mobile) qui joueront un rôle prépondérant dans les prochaines années. Ceci est valable non seulement pour les gratuits mais pour la presse en général : les payants, qui voient leur lectorat diminuer, pourront survivre grâce aux nouvelles sources de financement que sont les gratuits et Internet.

Cette théorie sous-tend que les gratuits permettent de chercher le lecteur et de pénétrer ses habitudes : ce faisant, ils servent de plateforme de transfuge vers Internet, lieu à présent incontournable. La présence sur papier d'une marque bien définie (image du gratuit, mais également de la presse payante, qui dispose d'une réputation basée sur plusieurs siècles d'existence) fait office de guide sûr et balisé vers le monde plus flou et sans frontières du multimédia. De cette manière, les groupes de presse se permettent de survivre en conservant leur image et leur notoriété, en maintenant leurs produits papier classiques, tout en adoptant une stratégie hybride avec les gratuits pour attirer les

nouveaux lecteurs (jeunes générations principalement). Cela permet également d'habituer les anciens lecteurs à ce nouveau paysage, tout en s'implémentant dans les nouvelles technologies, dont Internet, devenu inévitable.

Dans ce domaine, le *20 Minuten* a parfaitement compris où le vent tourne : le concept de *Schibsted* est un succès, et la marque a vraiment réussi son entrée en Suisse allemande (monopole sur le marché, marque devenue crédible et sérieuse sans artifices marketing ni sensationnalisme, mais par un vrai contenu ; maîtrise complète de certains secteurs du marché publicitaire suisse et des nouvelles technologies).

Seul bémol : au vu de ce qui précède, la réussite d'un journal doit absolument se baser sur son identité propre, qui se doit d'être forte au milieu du flou dans le monde de l'information et du divertissement moderne. A notre avis, ce n'est pas en singeant le *Matin bleu* que le *20 Minutes* y parviendra, mais en développant une image plus crédible et différenciée. L'amélioration du contenu par l'emploi d'une langue française écrite plus traditionnelle et au vocabulaire plus précis, ainsi que le choix d'articles neutres et factuels permettraient au produit de se distinguer plus nettement de son concurrent. A court terme, cela pénaliserait probablement le *20 Minutes* ; mais le journal y gagnerait sur le long terme, comme le montre le *20 Minuten*. Il est dommage de constater que les rédacteurs du *20 Minutes* cèdent à la facilité du sensationnalisme, alors qu'ils ont toutes les cartes en main, en provenance de Suisse alémanique, pour imposer une marque forte ; certes, le lectorat réagit plus vivement aux procédés captatifs, et malgré cela le *20 Minutes* ne souffre pas de la comparaison avec le *Matin bleu*, mais cela va-t-il durer ? Les annonceurs ne vont-ils pas se lasser de l'offre trop similaire entre les deux journaux pour un même marché publicitaire ?

Disons-le encore une fois, ceci ne représente que notre avis : d'une part, nous nous basons sur des spéculations concernant l'avenir, et d'autre part, le concept de base du *20 Min* et des journaux gratuits en général se base sur le divertissement. Rien d'étonnant donc à ce que le *20 Minutes* joue sur le sensationnalisme. Il faut de même se montrer nuancé : on trouvera des informations sérieuses dans le *20 Minutes*, et des curiosités dans le *20 Minuten*. Ce sont les proportions qui sont différentes. N'oublions pas, enfin, que le *20 Minuten* a appliqué une stratégie agressive lors de son lancement et s'est illustré face à son concurrent *Metro*.

Au final, nous voyons à travers l'exemple du *20 Min* que, si les journaux gratuits peuvent être critiquables quant à leur manque de profondeur analytique et à leur niveau linguistique discutable, ils ouvrent la porte vers un renouveau de la presse écrite. Les journaux gratuits permettent à celle-ci de se repositionner dans le paysage médiatique et à mieux investir les nouvelles technologies, ce qui n'est pas négligeable. Enfin, le *20 Minuten*, même s'il n'est pas un journal parfait, prouve qu'un gratuit, pour peu qu'il dispose des moyens nécessaires, peut élever sa qualité rédactionnelle et faire office de référence sur son marché. L'avenir de la presse en Suisse s'annonce donc stimulant, mais aussi très éprouvant, surtout en Suisse romande.

Bibliographie

Ouvrages

- BARET, Anne, (2006) *L'impact de la presse gratuite*, Paris : Editions Connaissances et Savoirs
- CHARAUDEAU, Patrick, (2006) "Un modèle socio-communicationnel du discours", in *n°spécial de Médias et culture, Hommage à Daniel Bougnoux*, Paris : L'Harmattan
- HERMAN, Thierry, (2006) "La presse gratuite : revue de presse non exhaustive", in *Thème de recherche : La presse gratuite. Polycopié 2 : sur la presse gratuite*, Neuchâtel : Thierry Herman (éd.)
- MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc, (2003) *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris : La Découverte
- MUIZON, François de, (2000) *Le défi de l'infocommunication*, Lausanne : Âge d'Homme
- NEVEU, Erik, (2004) *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte
- SAINT-MICHEL, Serge-Henry, (2003) "La presse quotidienne gratuite", in *Les Médias. Marchés-Acteurs-Stratégies* (sous la dir. de Géraldine Le Flohic), Paris : Elenbi Editeur
- SOUBROUILLARD, Régis, (2006) "Gratuits : le prix à payer", in *Le débat*, n°139, pp. 92-108

Liens Internet

- <http://data.20min.ch/20%20minutes.pdf>
- http://de.wikipedia.org/wiki/20_Minuten
- http://de.wikipedia.org/wiki/Metro_%28Zeitung%29
- http://verlag.NZZ.ch/pdf/documentations_18_1.pdf
- http://www.20min.ch/intern/mediadaten/MACH06_MASTER_Nat_01.pdf
- http://www.20min.ch/intern/mediadaten/MACH06-2_MASTER_short.pdf
- <http://www.20min.ch/news/schweiz/story/23348498>
- <http://www.cominmagazine.ch/wp-content/uploads/2006/12/Bleu.pdf>
- <http://www.cominmagazine.ch/wp-content/uploads/2006/12/R%C3%A9sulats%2020%20minutes%20apr%C3%A8s%206%20mois.pdf>
- <http://www.kleinreport.ch/meld.phtml?id=38061>
- <http://www.mediatrend.ch/artikel.php?id=1582>
- <http://www.myTamedia.ch/index.php?id=27>
- <http://www.nachrichten.ch/detail/262719.htm>
- <http://www.net-metrix.ch/index.php?nodeId=123>
- http://www.presseromande.ch/article.php3?id_article=1032&id_rubrique=12
- http://www.presseromande.ch/article.php3?id_article=1185&id_rubrique=12
- http://www.presseromande.ch/article.php3?id_article=1202
- http://www.presseromande.ch/article.php3?id_article=1212&id_rubrique=12
- http://www.presseromande.ch/article.php3?id_article=1232&id_rubrique=65
- http://www.presseromande.ch/article.php3?id_article=785&id_rubrique=61
- http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/ba/ba_tageszeitungen.shtml
- <http://www.Tamedia.ch/dyn/d/chronik/326170.html>
- <http://www.Tamedia.ch/dyn/d/chronik/611054.html>
- <http://www.Tamedia.ch/dyn/d/zeitungen/461156.html>
- <http://www.Tamedia.ch/dyn/d/zeitungen/600868.html>
- http://www.tolhusen.ch/download/Medien_Schweiz.pdf