

## **Annexes du mémoire de Jérôme Faivre**

### **10. Annexes**

#### Table des matières

Annexe 1 : <b>Données REMP</b> .....	III
Annexe 2 : <b>Questionnaire</b> .....	V
Annexe 3 : <b>Grille d’entretiens</b> .....	XIII
3.1. Questions posées aux directeurs de journaux gratuits.....	XIII
3.2. Questions posées aux rédacteurs en chef de journaux payants.....	XV
Annexe 4 : <b>Retranscriptions d’entretiens</b> .....	XVII
4.1. Entretien avec Joseph Crisci.....	XVII
4.2. Entretien avec Pierre-André Chapatte.....	XXVI
4.3. Entretien avec Louis Ruffieux.....	XXXIV
4.4. Entretien avec Peter Rothenbühler.....	XLII
4.5. Entretien avec Thierry Meyer.....	LIII
4.6. Entretien avec Nicolas Willemin.....	LXI



## Annexe 1 : Données REMP

<b>(G.3.) Variations d'audience des quotidiens payants selon l'âge (2005-2007/II), en milliers</b>								
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	70-79 ans	80-89 ans
<b>2005</b>	82	192	250	247	231	143	107	38
<b>2007/II</b>	74	164	236	230	231	146	111	40

<b>(G.4.) Variations d'audience des quotidiens payants selon le niveau de formation (2005-2007/II), en milliers</b>			
	Obligatoire	Moyen	Elevé
<b>2005</b>	242	580	471
<b>2007/II</b>	241	507	486

<b>(G.5.) Audience et diffusion du <i>Matin Orange</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
266	299	310	331	353	338	317	296
65,12	65,49	66,53	69,35	76,41	76,19	70,01	-

<b>(G.6.) Audience et diffusion de <i>24Heures</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
x	x	x	287	266	260	240	241
x	x	x	x	103,26	95,31	89,10	-

<b>(G.7.) Audience et diffusion de <i>La Tribune de Genève</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
189	189	193	187	175	175	168	154
77,42	76,71	75,03	73,01	71,03	67,15	62,00	-

<b>(G.8.) Audience et diffusion du <i>Temps</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
117	117	120	128	115	125	119	119
53,53	53,52	52,11	49,30	46,97	45,97	45,10	-

<b>(G.9.) Audience et diffusion du <i>Nouvelliste</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
99	101	106	105	111	109	112	109
40,66	42,15	42,69	43,82	42,79	42,96	42,67	-

<b>(G.10.) Audience et diffusion de <i>La Liberté</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
83	89	87	82	84	91	91	93
37,18	37,78	38,24	38,63	38,61	38,73	38,73	-

<b>(G.11.) Audience et diffusion de <i>L'Express</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
64	65	61	65	64	63	55	60
28,51	29,06	29,03	28,49	25,11	24,21	23,34	-

<b>(G.12.) Audience et diffusion de <i>L'Impartial</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
45	44	46	39	35	39	35	40
20,82	21,03	20,94	20,43	16,53	15,84	15,18	-

<b>(G.13.) Audience et diffusion du <i>Quotidien Jurassien</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
46	48	50	49	46	48	47	48
25,00	25,12	25,11	24,78	22,01	21,83	21,25	-

<b>(G.14.) Audience et diffusion du <i>Journal du Jura</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
26	25	26	26	20	24	25	25
13,15	12,54	12,94	13,15	11,98	12,06	11,79	-

<b>(G.15.) Audience et diffusion de <i>La Côte</i> (2001-2008/I), en milliers</b>							
2001	2002	2003	2004	2005	2006/II	2007/II	2008/I
32	33	39	28	24	21	22	19
14,25	14,09	13,97	14,00	12,07	11,34	10,54	-

Source : REMP (MACH Basic et Bulletin des Tirages)

## Annexe 2 : Questionnaire

# Questionnaire sur la perception de la presse quotidienne gratuite



Les réponses seront traitées de manière confidentielle dans le cadre d'une recherche sur l'impact de la presse quotidienne gratuite sur le lectorat des titres payants en Romandie.

N'hésitez pas à compléter vos réponses en ajoutant des commentaires.

Merci de votre précieuse collaboration ! ☺

## I. QUI ETES-VOUS ?

- ❖ Année de naissance : .....
- ❖ Sexe (M/F) : .....
- ❖ Lycée ou Ecole : .....

### 1. Quel(s) quotidien(s) gratuit(s) lisez-vous ?

- 1 20 minutes
- 2 Le Matin bleu
- 3 Aucun ⇒ dans ce cas, veuillez ne répondre qu'aux questions de la **section IV**.

## II. LA PRESSE GRATUITE ET VOUS

### 2. A quelle fréquence lisez-vous la presse gratuite ?

- 1 Quotidiennement
- 2 Plusieurs fois par semaine
- 3 Quelques fois par semaine
- 4 Quelques fois par mois
- 5 Moins souvent

### 3. Combien de temps accordez-vous à la lecture d'un exemplaire ?

- 1 moins de 15 minutes
- 2 entre 15 et 30 minutes
- 3 plus de 30 minutes

#### 4. Vous lisez les quotidiens gratuits...

	<b>Jamais</b> ▼	<b>Rarement</b> ▼	<b>Parfois</b> ▼	<b>Assez souvent</b> ▼	<b>Souvent</b> ▼
A la maison	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Au lycée	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Dans un lieu public (bistrot, cafétéria, ...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Dans les transports publics / gare	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

#### 5. À quelles rubriques prêtez-vous le plus d'attention ? Numérotez-les de 1 à 5

(Ecrire 1 pour la rubrique la plus importante, 2 pour la deuxième plus importante, ... jusqu'à la cinquième)

- Actualité Locale ..... 1
- Actualité Suisse ..... 2
- Actualité Monde ..... 3
- Actualité Economique ..... 4
- Actualité Sports ..... 5
- Actualité People ..... 6
- Météo ..... 7
- Horoscope ..... 8
- Bandes Dessinées ..... 9
- Jeux (Sudoku, Mots fléchés, etc.) ..... 10
- Annonces (Emploi, Formation, Immobilier, Divers, etc.) ..... 11
- Agenda / Sortir ..... 12
- Cinéma / TV ..... 13
- Société / Tendances ..... 14
- Shopping / Conso ..... 15

#### 6. Quelle réponse correspond le plus à la façon dont vous consultez les journaux gratuits :

- 1  Je survole chaque page et je lis plus attentivement les articles mis en évidence
- 2  Je survole chaque page mais il est rare que je m'arrête sur un article
- 3  Je vais directement aux rubriques qui m'intéressent puis je consulte les autres si j'ai le temps
- 4  Je vais directement aux rubriques qui m'intéressent et ignore les autres
- 5  Autre : .....

## 7. Comment vous situez-vous par rapport aux affirmations suivantes?

	<i>Tout à fait d'accord</i> ▼	<i>Plutôt d'accord</i> ▼	<i>Plutôt pas d'accord</i> ▼	<i>Pas du tout d'accord</i> ▼	<i>Sans opinion</i> ▼
Les quotidiens gratuits...					
... me procurent l'essentiel de l'actu quotidienne	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... traitent de problèmes essentiels de la société	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... me fournissent des informations pratiques (pour la vie de tous les jours)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... publient souvent des informations inédites	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... m'incitent à participer à la vie <i>politique</i> locale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... m'incitent à participer à la vie <i>culturelle</i> locale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... traitent de sujets correspondant à mes centres d'intérêts	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... suscitent chez moi de nouveaux centres d'intérêts	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... me divertissent	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... m'instruisent	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... m'amènent à réfléchir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... me suggèrent des sujets de discussion	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... me tiennent au courant des dernières tendances (mode, ...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... incitent à consommer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Commentaires ? :

.....

.....

.....

.....

**8. L'absence de commentaires de la part des journalistes - information brute, sans analyse ni prise de position - dans les journaux gratuits est pour vous...**

- Une bonne chose                       Une évidence                       Un inconvénient  
 Je ne m'en étais pas rendu compte

Et pourquoi ? :

.....  
.....

**9. La publicité dans les quotidiens gratuits...**

- Elle m'est utile                       Je m'en accommode                       Elle me dérange  
 Sans avis

**10. Estimez-vous que les quotidiens gratuits sont avant tout destinés aux jeunes ?**

- Oui                       Non                       Sans avis

↳ Est-ce important pour vous qu'ils le soient ?

- Oui  
 Non

↳ Et pourquoi ?

.....  
.....  
.....

↳ Souhaiteriez-vous qu'ils le soient ?

- Oui  
 Non

↳ Et pourquoi ?

.....  
.....  
.....

**11. Les quotidiens gratuits vous ont-t-ils donné le goût de lire des journaux?**

- Oui                       Non, car je l'avais déjà                       Non  
 Je ne sais pas

**12. Pensez-vous continuer à lire la presse gratuite une fois vos études terminées ?**

- Oui                       Probablement                       Non  
 Je ne sais pas

### III. QUELLE PRESSE ?

#### 13. Hormis le prix, percevez-vous des différences entre les quotidiens gratuits et les quotidiens payants ?

- <sup>1</sup> Oui <sup>2</sup> Non  
↳ Lesquelles ?

.....  
.....  
.....  
.....

#### 14. Lisez-vous un quotidien payant ?



- <sup>1</sup> Quotidiennement  
<sup>2</sup> Plusieurs fois par semaine  
<sup>3</sup> Quelques fois par semaine  
<sup>4</sup> Quelques fois par mois

↳ Lesquels ?

- <sup>1</sup> Le Matin  
<sup>2</sup> 24 Heures  
<sup>3</sup> Tribune de Genève  
<sup>4</sup> Le Temps  
<sup>5</sup> Le Nouvelliste  
<sup>6</sup> La Liberté  
<sup>7</sup> L'Express  
<sup>8</sup> Le Quotidien Jurassien  
<sup>9</sup> L'Impartial  
<sup>10</sup> Le Journal du Jura  
<sup>11</sup> Autre : .....

↳ Achetez-vous vous-même ce/ces quotidien(s) ?

- <sup>1</sup> Oui, toujours  
<sup>2</sup> Oui, parfois  
<sup>3</sup> Non (parents abonnés, lecture au bistrot, ...)

↳ Depuis que vous lisez les journaux gratuits, vous lisez la presse payante :

- <sup>1</sup> Moins souvent qu'avant  
<sup>2</sup> Autant qu'avant  
<sup>3</sup> Plus souvent qu'avant

<sup>5</sup> Jamais

↳ Pourquoi ?

.....  
.....  
.....  
.....

↳ Avez-vous abandonné les quotidiens payants parce que vous pouvez désormais vous procurer des journaux gratuits ?

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Non

↳ Pensez-vous lire des journaux payants dans le futur ?

- <sup>1</sup> Oui  
<sup>2</sup> Probablement  
<sup>3</sup> Non  
<sup>4</sup> Je ne sais pas

## IV. JE NE LIS PAS LA PRESSE GRATUITE

△ Cette section n'est à compléter que par ceux qui ont déclaré ne lire aucun quotidien gratuit

### 15. Pour quelles raisons ne lisez-vous pas la presse gratuite ?

.....  
 .....

### 16. La lecture de la presse gratuite peut-elle devenir pour vous une éventualité à terme ?

1 Oui

2 Non

3 Je ne sais pas

### 17. Comment vous situez-vous par rapport aux affirmations suivantes ?

Les quotidiens gratuits...	Tout à fait d'accord ▼	Plutôt d'accord ▼	Plutôt pas d'accord ▼	Pas du tout d'accord ▼	Sans opinion ▼
... procurent l'essentiel de l'actu quotidienne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... traitent de problèmes essentiels de la société	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... fournissent des informations pratiques (pour la vie de tous les jours)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... publient souvent des informations inédites	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... incitent à participer à la vie politique locale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... incitent à participer à la vie culturelle locale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... traitent de sujets correspondant à mes centres d'intérêts	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... suscitent de nouveaux centres d'intérêts	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... divertissent	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... instruisent	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... amènent à réfléchir	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... suggèrent des sujets de discussion	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... tiennent au courant des dernières tendances (mode, ...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
... incitent à consommer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

## 18. Lisez-vous un quotidien payant ?

<p style="text-align: center;">Oui</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Quotidiennement <input type="checkbox"/> 2 Plusieurs fois par semaine <input type="checkbox"/> 3 Quelques fois par semaine <input type="checkbox"/> 4 Quelques fois par mois</p> <p>↳ Lesquels?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Le Matin <input type="checkbox"/> 2 24 Heures <input type="checkbox"/> 3 Tribune de Genève <input type="checkbox"/> 4 Le Temps <input type="checkbox"/> 5 Le Nouvelliste <input type="checkbox"/> 6 La Liberté <input type="checkbox"/> 7 L'Express <input type="checkbox"/> 8 Le Quotidien Jurassien <input type="checkbox"/> 9 L'Impartial <input type="checkbox"/> 10 Le Journal du Jura <input type="checkbox"/> 11 Autre : .....</p> <p>↳ Achetez-vous vous-même ce/ces quotidien(s) ?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Oui, toujours <input type="checkbox"/> 2 Oui, parfois <input type="checkbox"/> 3 Non (parents abonnés, lecture au bistrot, ...)</p>	<p style="text-align: center;">Non</p> <p><input type="checkbox"/> 5 Jamais</p> <p>↳ Pourquoi?</p> <p>..... ..... ..... .....</p> <p>↳ Pensez-vous lire des journaux payants dans le futur ?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Probablement <input type="checkbox"/> 3 Non <input type="checkbox"/> 4 Je ne sais pas</p>
--	---

## 19. Commentaires

***Je vous remercie vivement de votre participation !***

Contact : Jérôme Faivre  
Rue de Corcelles 17  
2034 Peseux  
078/829.22.13  
jerome.faivre@unine.ch

### **Annexe 3 : Grille d'entretiens**

#### 3.1. Questions posées aux directeurs de journaux gratuits

##### ❖ *Questions relatives au lectorat des quotidiens gratuits / payants et à la publicité.*

- ⇒ Estimez-vous que presse quotidienne gratuite et presse payante sont en concurrence ?
  - au niveau de leur lectorat (visez-vous le même public ?)
  - au niveau du marché publicitaire (visez-vous les mêmes annonceurs ?)
  
- ⇒ (*à adapter selon la réponse*) Vous dites donc viser avant tout un public jeune (les 14-29 ans). Vos lecteurs cible diffèrent donc en majorité de ceux des quotidiens payants. Mais dans les faits, la majorité de vos lecteurs n'appartiennent pas à cette classe d'âge : les deux tiers de votre lectorat a 30 ans et plus. On peut donc imaginer qu'une part importante de vos lecteurs soient aussi ceux de la presse quotidienne payante...
  
- ⇒ ces lecteurs qui constituent un public à la fois pour les journaux gratuits et ceux payants, ont-ils plutôt tendance à lire les deux types de journaux (complémentarité) ou à *remplacer* l'un par l'autre (substitution) ?
  - peut-on donc consommer à la fois presse payante et presse gratuite ? (leurs contenus diffèrent-ils foncièrement, sont-ils lus à des moments différents de la journée ?)
  
- ⇒ bien qu'ils constituent une part importante de votre lectorat, ces lecteurs ne font pas partie de votre lectorat cible (puisque ce sont avant tout les 14-29 ans). Comment faites-vous alors pour les *vendre* auprès des annonceurs ? En d'autres termes, avez-vous plutôt tendance à insister sur le succès de votre journal auprès des jeunes ou sur sa popularité auprès de tous, quelque soit l'âge du public...
  
- ⇒ Et dans les faits, comment réagissent les annonceurs ? Quels types d'annonceurs démontrent le plus d'intérêt pour votre journal ? Les publicités qui composent *20minutes / Le Matin Bleu* s'adressent-elles avant tout aux jeunes ?
  
- ⇒ Les quotidiens gratuits ont fait croître le taux de pénétration des quotidiens en Suisse (91.6% des 14 ans et plus lisent un journal plus ou moins régulièrement, c'est le meilleur résultat depuis 2000). Ce succès de la presse quotidienne, qui est dû aux titres gratuits, peut-il également profiter aux journaux payants, bien que leur propre taux de pénétration soit en baisse...
  
- ⇒ Certains avancent que les quotidiens gratuits peuvent promouvoir à terme les journaux payants (les gratuits seraient une porte d'entrée à la lecture, seraient à l'origine d'une *addiction* au média papier). Partagez-vous cette opinion ?
  - pourtant le mode de distribution des gratuits et des payants diffère complètement... entre se servir gratuitement dans une caissette à n'importe quel coin de rue et procéder à un acte d'achat dans un kiosque ou s'abonner à un titre, il y a un gouffre...

- ne pensez-vous pas que les gens ne vont pas prendre l'habitude à terme de s'informer gratuitement et, en conséquence, perdre celle de payer pour un journal ?
  - la tradition de *s'abonner au journal* en Suisse peut-elle être un frein à cela ?
  - récemment, le *NY Times* a décidé de publier gratuitement son journal sur le Web, estimant que la publicité suffirait à le financer. Cela peut-il arriver en Suisse romande ?
- ⇒ Que conseillez-vous aux titres payants ? Doivent-ils essayer de vous ressembler ou doivent-ils plutôt se démarquer de vous ? (plus d'articles de fond, etc.)
- ⇒ Parmi les quotidiens romands payants, lesquels, selon vous, suivent *la bonne voie* ?
- ⇒ ... et lesquels, si je peux me permettre, *s'enterrent progressivement* ?
- ⇒ Pensez-vous que le paysage de la presse quotidienne romande va subir d'importants changements dans les années à venir ? (disparitions de titres, fusions, restructurations)
- ⇒ ... et *20minutes / Le Matin Bleu*, est-il ancré sur le marché romand pour longtemps ? Allez-vous poursuivre votre stratégie actuelle ou des changements, ajustements sont-ils à prévoir ? Quid d'une édition du dimanche de *20minutes* ? Si oui, avec qui ?
- ⇒ A ce propos, que pouvez-vous dire de la récente refonte du journal ?
- ⇒ Et en ce qui concerne *Le Matin Bleu*, pourrait-il fusionner avec *Le Matin Orange* ?
- ❖ *Enfin, quelques questions à propos du marché romand de la presse quotidienne gratuite.*
- ⇒ A propos du *Matin Bleu*, celui-ci se dit comme *plus romand* que vous. Comment réagissez-vous à cela ?
- ⇒ Est-ce un avantage pour vous d'avoir un pendant alémanique ? / *20minutes* n'a-t-il pas un avantage sur vous compte tenu qu'il peut proposer aux annonceurs une couverture nationale ? (versions alémanique et romande)
- ⇒ Comment se fait-il que vous ayez un tirage plus important que *Le Matin Bleu* alors que vous avez moins de lecteurs ? / Selon Joseph Crisci, *20minutes* aurait à l'heure actuelle plus de 450'000 lecteurs en Suisse romande et aurait donc rattrapé son retard sur vous... (Il ne se base pas sur les derniers chiffres *REMP*, qui sont calculés sur une moyenne de plusieurs mois, mais sur ses estimations actuelles)
- ⇒ Pour conclure, le marché romand se prête-t-il bien à l'implantation de quotidiens gratuits ? Quels sont ses avantages ? Et ses inconvénients ? Plus d'un quotidien gratuit peut-il survivre sur le long terme dans ce petit marché ?

### 3.2. Questions posées aux rédacteurs en chef de journaux payants

#### ❖ *Questions relatives au lectorat des quotidiens gratuits / payants.*

- ⇒ [Votre titre] souffre-t-il de la concurrence des deux gratuits romands au niveau de son lectorat ?
- ⇒ Visez-vous un public plus large que les quotidiens gratuits ?
- ⇒ Estimez-vous que l'on puisse cumuler chaque jour la lecture du *Matin Bleu* et de [votre titre] ? Peut-on lire l'un et l'autre et éviter la *redondance* ?
- ⇒ Et dans les faits, qu'observez-vous ? Les lecteurs ont-ils plutôt tendance à lire les deux journaux (complémentarité) ou à *remplacer* l'un par l'autre (substitution) ?
- ⇒ Y'a-t-il un profil type de lecteur qui vous quitte ? (exemple : jeune actif urbain qui se contente des quotidiens gratuits)
- ⇒ Le fait que vous soyez un journal régional est-il un atout pour vous ? Contrairement à un quotidien comme *Le Matin Orange*, vous pouvez vous ancrer dans la locale, donc vous avez une certaine marge de manœuvre pour vous différencier des gratuits...
  - En même temps le canton de Vaud/de Fribourg est très hétérogène... N'est-ce pas difficile pour vous de faire du local sur un territoire aussi vaste ?
- ⇒ Depuis l'arrivée des gratuits, avez-vous donc procédé à des changements quant au contenu du journal ? Avez-vous quelque peu changé votre positionnement ? (plus d'articles de fond, plus d'actualités locales, etc.)
- ⇒ Comme la plupart des quotidiens régionaux, vous avez un fort taux d'abonnements. Est-ce important pour vous ?
- ⇒ Comment pouvez-vous expliquer que les titres d'*Edipresse* (*Matin Orange*, *24Heures*, *Tribune de Genève*) semblent plus souffrir de la concurrence des gratuits que d'autres titres tels que *La Liberté* ou *Le Quotidien Jurassien* ?

#### ❖ *Questions relatives à la publicité.*

- ⇒ Pour ce qui est du marché publicitaire, les quotidiens payants et gratuits visent-ils les mêmes annonceurs ?
- ⇒ [Votre titre] souffre-t-il de la concurrence des gratuits dans ce secteur ?
- ⇒ Qu'est-ce qui peut inciter les annonceurs à promouvoir leurs produits à travers [votre titre] alors que *20minutes* est lu par plus de monde et que ses tarifs sont plus avantageux ?

#### ❖ *D'autres effets de la presse gratuite ?*

- ⇒ Comme les journaux gratuits déclarent vouloir atteindre avant tout des non-lecteurs de la presse quotidienne payante, pensez-vous que *Le Matin Bleu* et *20minutes* puissent promouvoir à terme les journaux payants ? Selon certains, les gratuits seraient une porte d'entrée à la lecture des journaux payants. Partagez-vous cette opinion ?

- Ne pensez-vous pas que les gens ne vont pas prendre l'habitude à terme de s'informer gratuitement et, en conséquence, perdre celle de payer pour un journal ?
  - Certains craignent que la gratuité entraîne une dévalorisation de l'information : à terme, elle perdrait en qualité (moins d'investigation, de commentaires, d'explications, etc.). Cette culture de l'instantané, du court, du *zapping* desservirait le journalisme... Qu'en pensez-vous ?
- ❖ *Finalemnt, quelques questions à propos du marché romand de la presse quotidienne gratuite.*
- ⇒ Finalemnt, à propos du paysage de la presse quotidienne romande, pensez-vous qu'il va subir d'importants changements dans les années à venir ? (disparitions de titres, fusions, restructurations, ...)
  - ⇒ Et au sein de [votre titre], des changements sont-ils à prévoir ? Comptez-vous revoir l'édition actuelle ?

## **Annexe 4 : Retranscriptions d'entretiens**

### Annexe 4.1.

- Entretien avec Joseph Crisci, Directeur de publication de *20minutes*, 24.10.07 à Lausanne.
- Interlocuteurs : Joseph Crisci (C), Jérôme Faivre (J).

---

- Début de l'entretien -

[C montre un tableau des tirages de la REMP]

C : Voilà.. je crois que c'est un bon indice. entre 2006 et 2007.. c'est le tirage contrôlé

J : La REMP

C : C'est la REMP.. effectivement.. qui permet de visualiser la plupart des journaux. Enfin tous les journaux qui sont effectivement contrôlés.. c'est de l'autocontrôle.. donc effectivement.. ca nous permet de percevoir quand même quelques tendances.. ce qui est en rouge est en négatif

J : auto-contrôle.. donc c'est vous qui donnez vos chiffres

C : toujours tous les journaux

J : ouais

C : alors qu'on soit clair.. le tirage contrôlé REMP est fait sur la base d'une auto. d'une auto déclaration de la part de l'éditeur [ouais] ensuite vous avez le contrôleur de la REMP qui effectivement peut venir chez vous et peut effectivement contrôler. [les chiffres ?] les chiffres ouais. exactement. Alors c'est clair je veux dire.. en règle générale y'a pas de tricherie. C'est-à-dire que l'éditeur.. que ce soit nous que ce soit edipresse.. que ce soit le matin.. 24heures enfin.. tout le monde fait sa déclaration sur la base de données.. je dirais comptables.. sur la base de données internes.. effectivement.. et puis sur cette base là.. il fait sa déclaration qui est la même pour tout le monde [oui].. et puis ensuite vous avez des contrôleurs qui peuvent venir chez vous et dire bon ok vous avez signalé ça alors maintenant donnez moi les pièces justificatives etc. donc en règle générale.. c'est très transparent et on s'amuse pas à traficoter ces chiffres.. on s'amuse plus je crois que y'a quelques années.. tout le monde essayait de rajouter quelques exemplaires par ci par là.. mais c'est fini tout ça

J : par contre les chiffres de lectorat.. c'est eux qui calculent en fait

C : Non.. les chiffres..

J : enfin, ils font des études...

C : la REMP, enfin, si vous voulez bien, la REMP fait beaucoup de choses.. alors vous le savez.. la REMP c'est un organisme neutre patate patate.. ensuite je dirais que d'un côté y'a ce qu'on appelle une déclaration de tirages.. d'accord ?

J : mhmh

C : ça c'est le tirage [c'est ce qu'on a vus], c'est une auto déclaration. Donc les gens donnent leurs données par rapport à des choses très précises que demande la REMP. Donc c'est sur la base de la bonne foi.. donc si la bonne foi n'y est pas et si le contrôleur vient.. ben vous avez une amende. Et ensuite la REMP fait ce qu'on appelle une étude de lectorat.. donc l'étude de lectorat.. elle est faite deux fois par année.. c'est la Mach [ouais].. donc ça vous devez connaître maintenant je suppose..

J : Mach basic..

C : Mach basic.. voilà tout-à-fait. Alors l'étude mach basic, c'est pas une auto déclaration.. mais c'est une étude qui est faite sur l'ensemble de la Suisse.. ce sont les titres qui y participent et qui la financent donc elle est la même pour tout le monde .. donc à partir de ce principe là, la REMP va faire un sondage par téléphone

et va demander aux gens qu'est-ce que vous avez lu hier ? etc. ce qui permet de dresser effectivement.. je dirais.. un bilan d'un état donné d'une situation un jour donné.. mais ce qu'il faut savoir, c'est que la REMP calcule sur une moyenne

J : une moyenne ?

C : ouais ouais

J : c'est-à-dire..

C : c'est-à-dire qu'elle va faire des interviews au mois de janvier.. au mois de mars.. au mois d'avril.. juin etc.. donc la donnée qu'on va vous donner et qui va sortir.. qui sort deux fois par année en général.. en mars et en septembre.. c'est toujours une période de 12 mois en avance.. une moyenne de ces 12 mois.. c'est pour ça qu'aujourd'hui.. les journaux gratuits.. 20minutes et le matin bleu en l'occurrence.. quand la REMP nous crédite.. en l'occurrence le dernier qui est sorti au mois de.. septembre.. c'était 276k lecteurs.. pour nous ça veut rien dire.. [c'est plutôt 450k maintenant] ouais.. voilà voilà.. pour nous ça veut pas dire grand-chose.. ça veut dire qu'effectivement et c'est juste.. que durant la période qui allait de avril à mars.. on avait effectivement ce lectorat là.. mais aujourd'hui, ayant monté de façon très très forte notre tirage.. aujourd'hui je peux vous dire qu'on est pas du tout à 276k lecteurs.. on est bien au-delà.. voilà pour ce raisonnement là.. c'est important d'appréhender ça dans votre mémoire.. je pense.. parce qu'effectivement si vous analysez la presse gratuite et l'incidence qu'elle peut avoir si vous ne tenez que compte des chiffres de la REMP.. c'est un peu faux si vous dites aujourd'hui où est-ce que vous êtes.. concrètement.. aujourd'hui je ne suis pas à 276k lecteurs.. ça c'est sûr.. aujourd'hui je dois être aux alentours de 460k-470k lecteurs.

J : ouais d'accord

C : voilà.. mais après on reviendra sur comment.. pourquoi..

J : ben justement j'ai une question comme quoi vois.. qu'est-ce que c'était comme question.. c'était à propos de votre tirage [oui] vous aviez un tirage plus important que le matin bleu.. apparemment..

C : écoutez..

J : enfin c'est ce que j'ai vu et puis je me demandais alors pourquoi vous aviez un lectorat inférieur. d'après les chiffres de la REMP.

C : alors voilà écoutez c'est très simple.. il faudrait que je puisse vous donner quelques éléments.. donc écoutez.. le tirage.. si aujourd'hui je regarde l'impressum.. c'est-à-dire ce qu'on trouve aujourd'hui dans le journal [ouais].. le matin bleu annonce 250k exemplaires.. nous on est à 240k exemplaires.. (d'accord).. de façon très très concrète.. le tirage aujourd'hui n'est pas encore au niveau de celui du matin bleu.. donc le matin bleu.. contrairement à ce que vous affirmez a encore un tirage plus important que nous.. d'une façon très concrète.. je vais vous donner quelques chiffres, c'est deux choses.. vous avez sur ce graphique.. nous avons démarré notre activité le 8 mars 06.. tout au long de ces mois.. nous avons ce qu'on appelle – le nombre d'exemplaires pris en main – donc d'un côté vous avez le tirage et chaque semaine vous avez le nombre d'exemplaires qui sont pris en mains...

J : vous le savez car y'a des retours..

C : y'a des retours.. voilà. Mais moi ce qui m'intéresse. C'est pas les retours.. c'est combien de gens ont pris mon journal.. [ouais] parce que c'est ce qui va me permettre d'extrapoler le lectorat..

J : ouais bien sûr

C : si je prends ce graphique qui s'arrête en septembre 07.. on a démarré effectivement avec 424 points de distribution.. pour un tirage.. et non pas un tirage mais un tirage pris de 95'000 journaux.. aujourd'hui on a 1471 points de distribution.. pour un nombre de journaux pris de 225'000.

J : ok

C : de journaux pris.. je sais que j'ai à peu près 2.1 voire 2.2 lecteurs.. bon on va être simple.. on va dire deux lecteurs par numéro. Ça, ça m'a été validé par les études REMP.. et de la MACH, c'est-à-dire que la MACH dit 276'000 lecteurs.. ça c'est sûr.. ça ils l'ont dit.. donc moi je sais que par rapport à cette période là.. par rapport au nombre de journaux qui sont pris.. moi-même je fais ma moyenne et je suis capable de dire aujourd'hui.. 20minutes est lu par deux personnes. Et c'est pour ça qu'aujourd'hui, je peux vous dire qu'on est

à 450'000.. en septembre.. et non pas sur une moyenne. La REMP, si vous voulez, les chiffres qui sont sortis en septembre, la REMP calculait depuis avril.. jusqu'en mars.. vous voyez..

J : ouais

C : donc si je prends XXX et que je refais une moyenne.. cette moyenne va dire à peu près.. 130k journaux.. donc de lecteurs.. donc etc. etc. etc. Vous comprenez le raisonnement ? C'est pour ça que quand je dis aujourd'hui est-ce que j'ai plus ou moins de lecteurs que... le matin bleu.. je connais pas exactement les chiffres du matin bleu.. aujourd'hui.. car moi je suis transparent.. moi je vous dis.. la semaine passée j'ai 225'000 journaux de pris.. ça le matin bleu ne le dit pas. Moi ce que je peux dire.. c'est qu'eux annoncent à peu près 450'000 lecteurs.. si vous prenez l'impressum... en regardant dans les deux journaux.. vous verrez que le matin bleu dit à peu près 450'000 lecteurs, et que nous 460'000. kif.. kif

J : ça marche.. merci.. et pis ça c'est valable pour tous les journaux aussi.. les chiffres REMP sont arrêtés..

C : la méthode de calcul de la REMP.. la période.. la méthode de calcul est la même. Ce qui faut savoir. C'est que les journaux traditionnels et payants.. y'a peu de fluctuations.. y'a des désabonnements etc. donc c'est relativement stable.. et les gratuits c'est tellement nouveau et nous on augmente les tirages très fortement.. donc cette REMP, elle sera pour nous juste fin 2008, début 2009 car là, on aura stabilisé notre réseau. Aujourd'hui on est en phase de stabilisation de réseau donc pour avoir un chiffre réel de mon état.. de mon lectorat.. je devrai attendre des périodes de 12 mois à partir du moment où j'ai stabilisé.. et moi j'ai stabilisé.. je vais vous dire.. à peu près au mois de mai.. donc là je suis flat.. je vais peut-être monter à 230k-240k.. alors pour avoir cette période de 12 mois.. il va falloir que la REMP.. voilà.. il faut un peu de temps

J : c'est le cas dans le marché alémanique.. qui est déjà bien stable

C : ah alors le marché alémanique est tout-à-fait stable.. sachant qu'en termes de lectorat.. là c'est le tableau du lectorat.. ici on a quand même eu des distributions supplémentaires.. ça monte ça monte, mais c'est quand même moins qu'avant.. alors que nous on est là.. on est dans cette phase là.. en début.. 2001.. 2003.. alors qu'eux.. sont en effet dans une phase de stabilisation

J : alors je vais passer maintenant à d'autres questions [oui] alors d'abord.. en gros estimez-vous que la presse quotidienne gratuite et la presse quotidienne payante sont en concurrence.. alors ça à deux niveaux.. premier niveau, celui de leur lectorat.. donc déjà visez-vous le même public.. tout ça.. et puis après on va passer un peu au niveau du marché publicitaire.. est-ce que vous visez les mêmes annonceurs.. est-ce que vous avez les mêmes annonceurs que les journaux payants.. déjà sur le plan mécanique.. est-ce que vous pensez que journaux gratuits et quotidiens payants sont.. en concurrence pour leurs lecteurs ?

C : alors.. je vais dire.. le gratuit, notre politique du gratuit.. c'est d'avoir un journal avec une couverture supra-régionale. C'est-à-dire que nous voulons informer.. et les gens.. je dirais pour l'ensemble de la suisse romande.. nous avons aussi une vocation locale.. c'est-à-dire que pour la Suisse Romande.. nous avons trois éditions.. Genève.. on a une édition Lausanne et une édition Romandie.. les pages locales sont modifiées.. c'est-à-dire que vous ne lirez pas le même journal à Genève.. à Lausanne.. qu'à qu'à qu'à Fribourg ou Sion. C'est donc dans l'axe de politique rédactionnelle et du journal.. l'objectif.. c'est de toucher.. un maximum de personnes.. et principalement des jeunes actifs urbains.. on schématise hein.. l'actif urbain... c'est.. xx.. les autres journaux en Suisse romande.. si je prends le Nouvelliste 24 Heures ou la Tribune de Genève.. ont une vocation différente. C'est un journal cantonal donc là on descend je dirais d'un niveau et d'autres quotidiens comme la Côte à Nyon a une vocation locale.. donc je dirais local régional supra-régional donc je dirais qu'on est plus en concurrence.. nous.. avec le matin orange et avec le matin bleu.. qu'avec un 24 Heures.. [oui] en termes de lectorat. Ca c'est sûr

J : d'accord

C : et maintenant pour répondre à votre deuxième question.. au niveau des annonceurs... là il est clair que nous avons aussi une bataille très importante.. que nous menons au niveau.. des annonces.. là il est clair qu'il y a une vraie concurrence. Alors je dirais que nous.. nous avons comme vocation de pouvoir offrir aux annonceurs nationaux une plate-forme je dirais de mass-media, de pouvoir impacter sur le marché de façon importante. Aujourd'hui, 20minutes et 20 minutes offrent à peu près 1.7M de personnes.. donc le plus grand support en Suisse bien au-delà des autres supports qu'ils soient radio.. tv.. et autres... donc en termes d'annonceurs.. nous voulons séduire les grandes marques.. les grands annonceurs.. parmi heu j'sais pas.. que ce soit les marques dans la téléphonie.. orange..swisscom..sunrise.. que ce soit au niveau des natels.. au niveau des grands distributeurs.. coop, manor.. enfin bref.. ce sont ces gens là qui sont très importants pour nous.. ensuite.. on a un deuxième niveau.. qui est un niveau je dirais plus local.. donc c'est vrai que je vous ai dit qu'on avait des éditions régionales.. [oui] donc on va également toucher le marché local.. donc là aussi on

est en concurrence et là on est en forte concurrence.. c'est vrai aussi que les grands journaux.. cantonaux.. se battent aussi pour avoir cette pub nationale.. il est évident que .. un annonceur qui choisit d'être dans 20minutes peut aussi choisir d'être dans 24 heures mais peut aussi se dire qu'il en a pas forcément besoin parce qu'après il y a aussi une surmultiplication des coûts.. donc concurrence oui.. au niveau des annonceurs.. c'est clair. Elle est forte elle est vive.. donc là c'est une vraie bataille qu'on mène avant tout je dirais avec le matin et le matin bleu mais forcément par ricochet aussi avec les autres journaux.

J : donc pour revenir sur le public.. donc vous dites quand même viser avant tout un public jeune.. urbain.. actif [oui, oui], donc on va dire plutôt des 14-29 ans..

C : ouais enfin bon, si ouais. Si je regarde... disons.. d'une façon... voilà là je peux vous sortir les affinités.. attends voir.. je vais trouver ça d'une façon plus précise.. voilà donc si je prends effectivement les données sociodémographiques et je prends les catégories d'âge.. c'est vrai que nous avons un cœur.. si j'ose dire un cœur de cible parmi les jeunes parce que nous avons dans la tranche 14-29 ans 34%.. mais regardez voir le reste.. dans la tranche 30 et 49, 38%.. et dans la tranche 50 et plus 28%.. [voilà c'est ce que j'allais dire].. donc on se définit comme jeune actif urbain et on écrit pour ces gens-là mais la palette aujourd'hui.. à partir du moment où votre journal devient un journal supra-cantonal.. vous touchez tout le monde. Alors c'est vrai que notre esprit est d'être jeune.. impactant.. mais c'est vrai que le lectorat.. il est de tous les âges.. et là vous en avez la preuve par le chiffre.

J : donc on peut quand même imaginer que parmi ces 66%.. il y ait quand même une grande partie qui lise ou qui lisait la presse quotidienne payante..

C : Tout à fait. Bien sûr.. y'a.. dans la catégorie 14-29 ans.. on peut dire que ces gens là ne lisaient rien..

J : bien justement moi aussi j'ai fait une petite enquête auprès des lycées.. elle est encore en cours.. et apparemment.. y'a quand même une bonne partie qui lisent.. enfin quand je dis lycées, c'est aussi écoles professionnelles, tout ça.. y'a quand même une bonne partie qui disent lire un quotidien payant..

C : ouais..

J : mais c'est pas eux qui l'achètent.. ils lisent à la maison..

C : Ils lisent à la maison.. écoutez pour être tout à fait clair.. pour avoir croché aujourd'hui et pour avoir travaillé auparavant dans un quotidien traditionnel.. auparavant les jeunes sont très difficiles à toucher.. je dirais que cette tranche de 14-29 ans.. oui elle lit le journal de papa.. maman.. mais elle le feuillette le soir pour regarder le cinéma ... mais elle le lit en vitesse. Elle ne lit pas le journal. Donc je dirais que c'est dans cette catégorie là.. les 30 et plus.. oui là on va toucher effectivement des gens.. qui ont plus de facilités d'entrer en contact avec un journal payant.. dans la catégorie jeune.. honnêtement.. les jeunes ne lisent pas.. ne lisaient pas soyons honnêtes.. ne lisaient pas .. y'a des études qui ont été menées.. maintenant je ne sais plus par le biais de quelle association.. on remarque dans la population.. là je vous parle des 14-18.. les gens ne lisaient pas.. et en deux ans on a plus de 50% de ces gens-là qui lisent. Donc ça c'est clair et net.. Le lectorat d'un journal comme 20minutes est un lectorat qui auparavant.. en principe ne lisait pas.. hormis dans cette catégorie jeune.. mais dans la catégorie au-delà.. on grignote effectivement des lecteurs sur d'autres titres.

J : y'a donc un risque de cannibalisation comme on dit..

C : ouais c'est pas tellement un risque de cannibalisation.. c'est simplement des gens qui au travers.. je dirais.. au travers de la gratuité du journal qui est un élément important.. qui au travers du fait de se rendre au travail le matin par le bus.. le train.. par les moyens de transport.. ont la possibilité effectivement de lire gratuitement quelque chose.. donc à partir de ce moment là.. à nous de leur proposer quelque chose qui les séduise.. mais cela ne veut pas dire que le bonhomme qui est abonné au 24 heures ne va pas le lire le soir quand il rentre chez lui parce qu'il a envie de lire autre chose que ce qu'on lui donne.. car nous on va pas s'attarder sur l'actualité cantonale.. c'est pas notre job.. c'est pas notre métier.. et y'a des gens qui ont besoin d'avoir une deuxième lecture.. qu'elle soit cantonale.. qu'elle soit autre..

J : donc à votre avis, les gens ont plus tendance à cumuler la lecture de deux quotidiens qu'à plutôt en remplacer l'un par l'autre..

C : écoutez.. je crois que y'a une population.. mais qui est pour moi pas très.. comment dire ça.. y'a une population qui va rester traditionnelle et qui va lire un gratuit le matin parce que c'est facile c'est vite lu.. et qui va tout d'un coup passer le soir à la maison ou au bistrot dans une deuxième lecture ou une troisième.. y'a une population qui elle va.. effectivement complètement laisser tomber la presse payante.. pour différentes

raisons.. mais la principale ben bon elle est payante.. l'abonnement dans un journal cantonal va vous coûter 350 balles.. bon en fin d'année on se pose vraiment la question si on doit maintenir cet abonnement ou pas.. donc je dirais que là on touche un critère économique.. donc effectivement.. on le constate dans tous les pays.. la presse traditionnelle payante souffre quand même.. par la baisse de son lectorat.. de la presse gratuite. Par contre ce n'est pas non plus la bérézina.. la presse gratuite ne va pas complètement supprimer la presse payante.. mais il y a une population qui effectivement va effectivement se désabonner.. la preuve.. c'est qu'entre 2006 et 2007.. la plupart des quotidiens à l'exception il me semble de la liberté ont baissé.

J : ben justement là j'ai les chiffres de lectorat des journaux. On voit que l'express a beaucoup diminué entre 2006 et 2007... enfin c'est difficile de dire beaucoup mais il perdu 15% de son lectorat à peu près.. après on a le journal du jura qui remonte un peu mais qui était un peu au fond du trou.. l'impartial qui diminue. La côte qui a beaucoup diminué et qui a repris un petit peu..

C : ouais ouais.. là c'est les variations en quoi.. en % ?

J : en % de leur lectorat.. en fait..

C : à partir de l'indice c'est 2000..

J : à partir de 2000 donc on voit que la côte elle a beaucoup diminué ..

C : ouais mais oubliez pas une chose, c'est que les gratuits sont arrivés ici..

J : ouais c'est ça qui est compliqué

C : car tout ce qui est arrivé avant..

J : ouais ça on peut pas savoir..

C : ouais mais moi je peux vous dire.. c'est que la presse.. avant l'arrivée des gratuits.. avait déjà des problèmes.. tout simplement (rires). Pourquoi.. ben parce qu'effectivement les gens.. y'a aussi des phénomènes que vous devez appréhender.. l'information aujourd'hui.. elle est multicanale.. l'avènement d'Internet a sans doute aussi fait que.. d'une manière générale.. les gens ont moins tendance à lire les journaux parce que l'info elle est aussi gratuite sur internet. Donc les gens vont chercher l'info qui les intéresse vraiment vont sur internet.. donc la presse.. depuis.. la fin de la guerre.. a vraiment eu des problèmes.. donc très concrètement des quotidiens ont disparu.. les tirages ont baissé. Etc. Pourquoi.. parce que je pense que c'est un phénomène qui n'est pas seulement dû à l'arrivée des gratuits mais qui est dû au vieillissement de la population.. à de nouvelles habitudes.. c'est-à-dire que les gens et les jeunes particulièrement ont l'habitude aujourd'hui d'aller sur Internet.. donc aujourd'hui je dirais que l'avènement des gratuits donne encore un coup sur le crâne des... des.. journaux payants.. donc c'est une deuxième phase qui elle peut être analysée d'une façon un peu plus fine si vous prenez le diagramme 2006-2007... puisque là y'a l'explication qui est un phénomène je dirais socioculturel.. alors là vous allez pouvoir.. XXX

J : donc la part des gratuits dans cette baisse de lectorat..

C : maintenant ?

J : c'est ça qui est assez difficile à analyser vu qu'il y a d'autres facteurs.. comme vous avez dit.. il y a d'autres médias..

C : oui.. là vous allez pas pouvoir tirer un calcul qui dit.. vous avez imaginé aujourd'hui entre le matin bleu et 20minutes.. vous avez un tiers de nouveaux lecteurs.. quand on voit aujourd'hui les baisses qui sont importantes pour certains titres.. moi je prends par exemple le 24 heures.. qui a baissé de.. 6230 exemplaires en une année.. c'est énorme. Mais.. mais c'est non plus pas.. on ne passe pas de de de.. un tirage de 95k à 89k et puis tout à coup à 50k exemplaires.. Maintenant comment appréhender ça.. est-ce que c'est beaucoup est-ce que c'est pas beaucoup.. je dirais que quelque part.. y'a une baisse.. elle est importante et c'est pas fini.. soyons clairs.. par contre je pense qu'un journal payant.. doit effectivement se remettre en question.. c'est ce qui se passe.. le matin orange se remet en question.. le 24 heures va se remettre en question.. tous les journaux recherchent aujourd'hui effectivement la bonne formule.. c'est très difficile à faire une bonne formule d'un journal.. surtout quand on est un journal cantonal parce que je dois séduire tout le monde.. je dois faire de la politique.. de la culture.. je dois être généraliste alors en étant généraliste.. forcément quelque part.. ben j'intéresse pas spécifiquement tout le monde.. donc nous on a une politique qui est claire.. je dirais.. elle est gratuite.. c'est un mix qui fait de l'info je dirais sérieuse.. et puis en même temps de l'info.. je dirais de divertissement.. si j'ose dire ça comme ça. Donc on voit que c'est quelque chose qui séduit.. donc nous notre

positionnement il est clair.. on va pas chercher à faire de l'actualité régionale à outrance.. c'est pas notre rôle.. donc nous nous pouvons nous concentrer sur autre chose.. alors maintenant.. quelle part nous les gratuits on prend dans la baisse des journaux traditionnels.. on en prend une part.. ça c'est sûr.. mais y'a pas que nous.. je vous ai dit.. y'a l'avènement des nouveaux médias... et là je pense complètement à Internet.. dans le futur le mobile.. mais maintenant Internet aujourd'hui est aussi une grande concurrence pour les journaux payants.. tout simplement parce que voilà.. moi je m'appelle x.. si moi je vais vous dire.. le sport ça m'intéresse pas du tout.. moi ce qui m'intéresse c'est la culture.. qu'est-ce qui se passe autour de chez moi.. ben je vais cliquer sur Internet et je vais trouver ce que je veux.. vraiment ou alors je vais m'abonner à des newsletters etc. donc aujourd'hui on a des facilités d'accès à l'info qui nous intéresse beaucoup plus faciles qu'il y a 10 ans en arrière.. donc effectivement aujourd'hui.. celui qui est à la tête d'un journal payant.. doit effectivement réfléchir qu'est-ce que veut le lecteur.. comment faire pour ne pas l'ennuyer.. etc. etc. donc j'peux pas vous donner.. j'peux pas vous donner quel pourcent nous on fait.. c'est impossible.. c'est impossible.. par contre.. nous on constate.. c'est un fait.. y'a une baisse.. quel est l'impact du 20minutes sur ces journaux là.. elle est importante.. ça c'est sûr.. mais quel est le pourcentage.. c'est totalement illusoire de tirer des conclusions là-dessus.

J : mais justement on voit que certains journaux sont plus à la peine que d'autres.. donc le matin orange ou 24 heures.. on voit qu'ils ont des pertes de lectorat importantes.. alors que des journaux comme la liberté ou le nouvelliste.. on voit qu'ils ont un lectorat très stable.. comment est-ce qu'on peut expliquer cela en fait ?

C : ça faut aller demander à monsieur hössli

J : ben je vais aller leur demander mais..

C : (rires)

J : mais j'aimerais avoir l'avis aussi d'une personne tierce..

C : ben écoutez j'crois.. ouais c'est.. voyez moi j'veux dire.. je...

J : c'est vrai que c'est assez difficile de..

C : j'peux pas vous donner moi pour.. pour le matin orange.. oui clair.. le matin orange on est en concurrence directe.. c'est fini.. donc le matin orange.. hmmff.. le matin orange était déjà à la base pour nous un journal gratuit donc nous on l'a toujours considéré comme un journal gratuit.. car quand on a 70'000 abonnés.. ils ont quoi maintenant.. ils ont baissé de 6000 en une année.. pourquoi ? car là c'est vrai.. on est en concurrence directe.. il est positionné le matin orange comme un journal supra-régional avec un mixe de fait de l'information d'actualité une part aussi de loisirs et sports et là on est en concurrence directe.. donc là je peux vous dire le matin orange souffre aujourd'hui vraiment de l'arrivée des gratuits.. que ce soit de son petit frère ou de nous.. car la concurrence.. elle est dans la même maison. XXX Effectivement moi je dirais que la part des gratuits à partir du moment où vous avez accès à cette information gratuite parce que faut être clair je dirais avec une lecture facile.. aussi.. parce que ça c'est c'est c'est l'approche que nous avons.. court... bref.. facile.. ben ça séduit les gens et puis on se dit après.. ben après c'est une question financière.. après est-ce que je dois encore m'abonner à un journal et payer 300 francs ou 350 alors là en effet vient se greffer un aspect purement économique. Voilà.. aujourd'hui les gens réfléchissent je pense à deux fois avant de renouveler leur abonnement. Maintenant vous expliquer pourquoi la tribune de Genève et 24 heures baissent plus que la liberté et le nouvelliste... bon faudrait demander ça à un spécialiste des médias.. quelqu'un qui soit un peu neutre car moi je veux dire je suis mal placé pour vous parler de ça.. mais je pense qu'effectivement ils ont contrairement à la liberté ou le nouvelliste.. je pense que le 24 heures et la tribune de Genève ont mal négocié un certain nombre de choses. Ils ont voulu refaire effectivement si vous prenez le cas du 24 heures qui est plus proche de nous.. une formule qui est une formule de régionalisation du journal. Donc vous savez que le 24 heures a quatre éditions.. une édition riviéra, lausanne, la côte et puis nord vaudois.. ben ils se sont plantés. Punkt schluss (rires). Faut pas chercher midi à 14 heures.. donc effectivement cette régionalisation n'a pas été à la hauteur des espérances d'edipresse ou du 24 heures. Aujourd'hui le 24 heures se trouve édition totale confondue à 89102 exemplaires.. je me souviens d'un discours d'inauguration du patron à l'époque.. du 24 heures commercial.. qui disait s'il descendait au dessous des 100'000 ce serait un échec.. ils sont à 89000.. c'est un échec. Voilà.. donc aujourd'hui que faire avec ça.. ils ont pas réussi à séduire leur lectorat.. on est peut être aussi soyons honnêtes dans une région où y'a plus de flux de population où les gens se déplacent beaucoup plus facilement.. que dans le canton de Fribourg ou bien du Valais.. le Valais ben vous le connaissez, c'est quelque chose qui est assez .. [enclavé] enclavé.. le valaisan ben voilà.. le porte-drapeau c'est le nouvelliste.. donc plus de fidélité.. le consommateur genevois et vaudois est peut être plus.. plus mobile.. y'a peut-être des explications sociodémographiques.. mais moi j'suis pas sociologue, donc je peux pas vous donner de réponse.. ce que je sais c'est qu'effectivement.. et pis bon le la tribune de Genève a un problème récurrent depuis plusieurs années... la tribune de Genève se prend pour

le journal français de Suisse romande un peu international.. ils feraient mieux de faire de la locale.. voilà moi c'est ce que je vous dis le cœur à chaud.. j'pense que les formules de ces deux journaux ne sont pas convaincantes.. c'est pour ça qu'aujourd'hui ils baissent..

J : ouais et on voit qu'ils essaient aussi un peu de.. de de se remanier

C : ils ont fait des nouvelles formules. Mais voilà.. il y a une réflexion profonde qui est menée depuis quelques années par les patrons de ces maisons.. pour dire qu'est-ce qu'on va faire à l'avenir avec ces canards..

J : ben en fait le but c'est quand même un peu de se démarquer de vous.. pas de vous ressembler

C : non la pire chose qu'ils pourraient essayer de faire ces journaux. c'est faire ce que les gratuits font. Non au contraire.. ils doivent encore plus s'ancrer je dirais dans.. la locale. Dans ce qu'ils savent faire et peut-être vivre avec moins avec moins d'abonnés et moins et moins de lecteurs.. j'crois que là aussi y'a une réalité.. il faut voir les choses en face.. il faut pas cacher la merde aux chats comme on dit.. à un moment donné.. ça va baisser.. jusqu'à quel point ça va baisser.. c'est aussi ça.. c'est pouvoir dire j'appréhende mon lectorat à peu près à ce niveau là. C'est vrai que l'impact des gratuits va continuer.. j'dirais que ça va stabiliser vraiment.. j'dirais d'ici 2-3 ans.. on le constate à Zurich avec l'expérience qu'on a avec le 20 minuten.. dans la même maison on a le Tages Anzeiger donc on connaît bien l'évolution du Tagi aussi.. donc ça ça a quand même souffert mais aujourd'hui j'dirais que le niveau du tagi s'est stabilisé.. alors que le blick continue par exemple à perdre des plumes.. d'où le lancement par Ringier de Heute pour essayer de contrecarrer tout ça parce que eux ils ont eu.. contrairement peut-être à edipresse qui eux ont été peut-être plus malins.. ils ont perçu l'arrivée du 20minuten très rapidement.. et ont lancé le journal avant nous.. donc ça je pense stratégiquement ils ont bien fait.. le blick a laissé la place aux gratuits et puis aujourd'hui ringier s'en mord les doigts..

J : justement à propos d'edipresse.. vous pensez qu'ils vont garder le matin orange et le matin bleu ou bien à un moment ils vont fusionner..

C : aucune idée..

J : vous avez pas d'idée..

C : j'ai aucune idée.. plusieurs bruits ont couru.. au départ ils devaient fusionner.. ensuite ils fusionnaient plus.. je vois pas l'intérêt de faire fusionner.. les deux journaux.. j'pense que y'a la place pour un quotidien supra-régional.. comme le matin orange.. pour autant qu'il trouve une bonne formule.. c'est-à-dire qu'il se spécialise.. alors c'est ce qu'il commence à faire maintenant.. avec je dirais un supra régional avec je dirais des commentaires des angles des choses qu'on fait pas.. avec une partie sport importante.. le matin alors j'crois qu'il faut lui laisser ça.. c'est le journal sportif de Suisse romande.. dans la plupart des pays européens il existe des quotidiens sportifs qui sont dans la plupart des pays le quotidien numéro 1.. vous avez l'équipe en France.. vous avez d'autres journaux en Italie.. enfin bref. En Espagne.. et en Suisse romande.. alors j'prends le cas de la Suisse romande.. y'a pas de quotidien sportif.. c'est c'est le matin.. donc aujourd'hui les gens qui veulent vraiment.. qui s'intéressent au sport.. qui vraiment est leur lecture quotidienne importante. Vont lire le matin. Nous.. euh.. on fait du sport.. on en fait trois pages.. mais c'est clair qu'on a pas.. on a pas l'effectif on a pas de journaliste au sport alors que le matin ils en ont j'sais pas je veux dire 25. donc on fait pas le même boulot..

J : bon donc parmi les quotidiens romands.. lesquels selon vous suivent la bonne voie.. bon c'est toujours un peu les mêmes.. c'est ceux qui sont stables tout simplement.. suivre la bonne voie c'est aussi un peu difficile de juger..

C : quelle est la bonne voie.. (rires).. non écoutez j'ai un peu de la peine à répondre à cette question.. moi effectivement suivre la bonne voie.. je pense que la liberté travaille bien.. le nouvelliste aussi.. l'express et l'impartial aussi. Je crois qu'ils ont vraiment bien.. mais ils sont dans des régions quand même peut-être plus faciles.. que le canton de vaud.. si vous prenez le canton de vaud...

J : mais l'express, il a perdu beaucoup..

C : ouais.. ouais mais bon.. si vous prenez le canton de vaud.. vous avez quand même quatre régions très différentes.. la personne qui habite à Nyon n'a franchement rien à voir avec celle qui habite à Vevey.. qui elle-même n'a rien à voir avec celle qui habite à Yverdon. Alors que peut être sur le littoral neuchâtelois les gens sont assez proches les uns des autres.. donc c'est vrai que cette régionalisation est quelque chose de difficile.. donc qui suit la bonne voie.. en tout cas je dirais que le 24 heures et la tribune de genève pour l'instant pas.. les quotidiens cantonaux suivent une meilleure voie que celle qui a été menée par edipresse..

J : mais par exemple 24 heures. Vous disiez que les journaux devraient faire un peu plus de locale.. c'est pas une idée de faire justement plusieurs éditions locales alors...

C : oui mais là je pense qu'ils ont mal mené leur truc, c'est-à-dire que concrètement.. ils ont voulu ré... bien sûr régionaliser.. ce que vous dites est juste.. je vous ai dit tout à l'heure ils doivent faire plus de locale.. c'est ce qu'ils font.. mais le problème c'est qu'ils l'ont mal fait.. voilà (rires).. donc on peut faire les choses bien.. on peut avoir une bonne idée et on peut mal la gérer.. à mon avis ça arrive.. alors l'idée était bonne.. problématique c'est que les gens ne se sont pas trouvés dans ce journal.. donc à mon avis.. là y'a eu une bonne idée à la base.. c'est-à-dire la régionalisation.. par contre les gens ne se sont pas retrouvés.. par exemple les gens ne trouvaient pas les mortuaires.. parce que les gens qui décédaient à Yverdon ben on les retrouvait pas à Montreux.. alors les gens de Montreux qui venaient d'Yverdon ne retrouvaient pas leurs mortuaires.. enfin des trucs complètement bêtes mais qui quelque part ont fait.. ont occasionné des problèmes.. donc voilà idée intéressante mais malheureusement.. mal gérée.

J : et est-ce que vous auriez un pronostic on va dire pour l'avenir de la presse quotidienne romande.. est-ce qu'elle va subir d'importants changements à votre avis dans les années à venir.. est-ce qu'on risque d'avoir des restructurations.. des disparitions de titres..

C : écoutez, très sincèrement non.. je pense qu'en termes de titres.. il va pas y avoir de disparitions de titres. Ça c'est vraiment personnel.. quand je prends des grands quotidiens cantonaux.. je vois pas pourquoi tout d'un coup l'express ou le nouvelliste disparaîtrait.. financièrement ces sociétés sont viables.. elles gagnent de l'argent.. donc y'a pas de raison.. après moi je peux pas appréhender des problèmes économiques.. une récession grave qui mettrait alors en péril beaucoup de gens.. là je veux dire la plupart des journaux souffriraient.. par contre ouais non je pense pas que y'aura de disparitions de quotidiens.. par contre effectivement des réadaptations, des nouvelles formules.. des choses comme ça.. oui complètement.

J : d'accord.. et puis 20minutes.. est-ce qu'il est ancré sur le marché romand pour longtemps..

C : oui..

J : oui..

C : oui écoutez nous.. on a toujours dit ce serait 2010.. notre.. je dirais.. notre point au-delà duquel on se dit on devrait être rentable en Suisse romande.. en tout cas les prévisions jusqu'à aujourd'hui qu'elles soient en termes de lectorat ou de chiffre d'affaires sont conformes à notre.. à nos prévisions. Donc y'a pas de raisons qu'on y arrive pas.. donc nous on reste tout à fait confiants..

J : est-ce que vous prévoyez aussi des changements des ajustements ? Je sais pas.. par exemple est-ce que vous prévoyez une édition du dimanche..

C : alors écoutez pas pour l'instant.. je veux dire nous avons.. Effectivement refait.. vous l'avez peut être remarqué une nouvelle formule.. tout récemment.. on a refait une formule tout récemment.. ça date du 13 septembre je crois.. donc.. non.. il n'y a pas de changement significatif dans le 20minutes en Suisse romande.. l'édition du dimanche.. on en parle mais voilà.. c'est un projet qui pour l'instant je dirais est un projet tiroir.. c'est un marché le dimanche où je dirais où y'a un créneau.. aujourd'hui en Suisse romande.. contrairement à la Suisse alémanique.. y'a qu'un seul journal.. en Suisse alémanique y'en a 5 ou 6.. donc le.. à mon avis y'a une place pour un journal le dimanche..

J : mais y'en a qui se sont cassés les dents.. genre dimanche.ch..

C : voilà donc aujourd'hui ringier s'est cassé les dents.. d'autres s'y sont cassé les dents.. donc c'est un marché qui est difficile à pénétrer avec quand même une très très grosse infrastructure d'edipresse.. le problème de la distribution est un gros problème.. il faut pouvoir être dans toute la Suisse romande avec quelque chose qui tienne la route.. donc là y'a plusieurs aspects qui font que ça coûte cher.. entrer sur ce marché coûte cher donc il faut être capable d'investir massivement.. pendant plusieurs années avant de récupérer ses xx.. mais y'a un marché c'est clair à partir du moment où vous avez un produit qui est seul sur sa niche.. forcément que ça peut attiser la concurrence.. on y a réfléchi mais sans vraiment se dire on y va.. voilà c'est des discussions qui je dirais sont des discussions de conférence..

J : donc ça vous.. enfin c'est un peu difficile à dire.. mais seulement tamedia ou avec..

C : aucune idée.. y'a aucun projet..

J : XXX [à propos de la possibilité que les gratuits fassent la promotion des quotidiens payants]

C : alors écoutez y'a la théorie suivante.. qui.. je sais pas si elle est juste.. moi je crois qu'elle est pas juste.. y'a une théorie qui dit c'est fantastique les journaux gratuits ont permis à toute une partie de la population qui ne lisait pas de lire.. ça c'est vrai.. la deuxième est de dire que à partir du moment où ces gens qui ne lisaient pas découvrent la lecture... est-ce que ces gens vont passer du gratuit au payant ?.. Hypothèse.. Je sais pas.. Je suis pas devin.. Je pense que ça profitera presque plus à des magazines qu'aux quotidiens.. c'est-à-dire que la personne qui ne lisait pas auparavant et qui lit aujourd'hui un gratuit ben va rester au gratuit.. parce que quel est l'intérêt qu'il passe sur un payant.. il lisait pas avant donc y'a pas de raison qu'il paie après un journal alors qu'il l'a gratuit.. par contre effectivement c'est quelqu'un qui peut effectivement au fil des mois.. des années découvrir un certain plaisir à lire.. et peut-être alors à lire des journaux je dirais un peu plus spécialisés.. l'Hebdo, l'Illustré ou bien alors un journal sur la voiture.. enfin voilà.. je vois plus.. enfin le gratuit amène peut être plus dans la lecture dans le magazine que dans un autre quotidien payant.. mais ça c'est mon avis personnel hein.. c'est une hypothèse..

J : parce que bon y'en a qui ont avancé l'argument comme quoi ça allait un peu créer une addiction au média papier et les gens prennent l'habitude de s'informer à travers les journaux..

C : alors on va demander ça à un psychologue (rires)

J : parce que aussi le mode de distribution des payants et des gratuits est totalement différent..

C : oui complètement.. nous on doit être sur le chemin qui mène aux transports publics.. au travail.. alors que le journal payant.. par définition.. en grande partie il est diffusé par abonnement.. on le reçoit à domicile.. à partir de ce moment là.. la distribution joue un rôle.. c'est sûr.. le fait qu'on puisse être avant le lieu de travail est important pour nous.. on est une lecture je dirais du matin.. le 20minutes est une lecture du matin.. une lecture qui ensuite peut rebondir sur Internet.. c'est notre stratégie.. notre stratégie c'est de faire du cross-media... c'est-à-dire le matin.. une fois que la personne a fini de lire notre journal.. il peut ensuite aller sur notre site internet.. et y trouver les informations les plus fraîches de la journée.. et tout au long de la journée on a des journalistes qui réactualisent le site.. et c'est ça notre stratégie..

J : y'a beaucoup de gens qui consultent le site

C : oui énormément.. (les gens vont sur 20minutes.ch pour savoir ce qui s'est passé y'a une demi-heure dans le monde).. c'est l'instantanéité.. 20minutes/20minutes est plus grand site d'information consulté en Suisse.. et nous gagnons de l'argent avec ça..

J : pour conclure. Le marché romand se prête-t-il bien à l'implantation des quotidiens gratuits ?

C : oui.. c'est un excellent marché.. qui a été très réceptif.. beaucoup plus rapidement qu'à Zurich.. donc le succès est venu en l'espace d'une année à peu près.. les journaux ont été pris très rapidement.. c'est absolument incroyable.. je veux dire le marché romand est un marché extraordinaire.. et les gens ont vraiment.. ont réagi très positivement.. ils prennent les journaux.. c'est c'est c'est formidable.

J : et le marché a-t-il des inconvénients ?

C : très peu étonnement.. ce qui au départ aurait pu être un problème.. est en fait devenu gage de succès.. je m'explique.. c'est vrai qu'en général.. l'implantation de gratuits se fait plutôt dans les grandes mégapoles.. Paris, Barcelone, Madrid, des villes qui ont 2-3-5 millions d'habitants.. alors qu'en Suisse romande au départ on aurait pu penser qu' hormis lausanne et Genève y'avait pas matière à diffuser un journal et que c'était petit. Ben on voit que ça fonctionne très bien on voit qu'effectivement.. alors à contrario ce qu'il a fallu faire c'est développer un réseau plus important de distribution de caissettes.. ça a un coût mais ce coût peut être absorbé.. par contre les gens les prennent.. autant dans les petits villages et dans les grandes villes.. la différence c'est qu'on a dû développer un réseau géo-marketing important.. mais par contre la réceptivité est formidable. Aujourd'hui on a une capillarité qui est extraordinaire.. vraiment tous les romands lisent le journal et vraiment c'est fantastique..

J : et plus d'un quotidien gratuit peut survivre sur le long terme ?

C : oui moi je pense que y'a la place pour deux, mais pas pour trois..

- Fin de l'entretien -

## Annexe 4.2.

- Entretien avec Pierre-André Chapatte, Rédacteur en chef du *Quotidien Jurassien*, 26.10.07 à Delémont.
- Interlocuteurs : Pierre-André Chapatte (C), Jérôme Favre (J).

---

- Début de l'entretien -

J : donc le sujet de mon mémoire en fait, c'est l'impact de la presse gratuite sur le lectorat des journaux payants.. donc les quotidiens.. le quotidien jurassien, l'express, .. les quotidiens de Suisse romande. je voulais avoir un peu votre avis sur ce thème.. si ceux-ci sont en concurrence ou non.. Ce sont des questions qui sont relatives à ça

C : d'accord

J : donc une première question.. une question un peu générale.. est-ce que sur un plan mécanique vous estimez que la presse quotidienne gratuite et la presse payante sont en concurrence.. au niveau de leur lectorat.. est-ce qu'elles visent le même public..

C : .. alors je crois qu'ils sont concurrents mais en même temps ils visent un même public à des moments différents. Je pense.. la presse gratuite se lit dans les transports.. sur le chemin de l'école.. ou du travail plus que le journal qu'on achète ou auquel on est abonné qui se lit à d'autres moments de la journée.. des rythmes différents de lecture je pense.. mais concurrence quand même parce que le contenu du gratuit reprend en cours des éléments que la presse payante a aussi.. on a.. les mêmes faits traités différemment.. et puis on a autre chose.. on fait chacun autre chose.. la presse gratuite a aussi certaines choses que la presse quotidienne n'a pas et puis la presse payante... forcément va aussi avoir autre chose..

J : bien sûr.. c'est vrai qu'au niveau de la structure.. c'est quand même relativement semblable.. pas le contenu mais la structure..

C : c'est vrai que c'est des journaux d'informations simplement que c'est un abord complètement différent c'est le court.. c'est le vite lu.. 20minutes... c'est bien le titre... alors que c'est un peu proche de la radio, proche de la tv également...les informations radio-tv c'est très très bref.. puis c'est plus people quand même.. dans la matière d'informations abordées.. c'est quand même un petit peu.. enfin pas seulement.. plus d'informations légères.. il y a de l'information quotidienne d'actualité.. mais il y a quand même beaucoup de people.. de stars.. de léger quoi.. ce qu'on a pas.. un journal comme la matin a.. celui qui fait.. celui qui suit ce créneau là des gratuits ben il aura de la peine parce que voilà.. pourquoi payer pour avoir la même chose.. voilà.. donc ça nous oblige nous à nous différencier.. c'est là que le contenu est différencié.. l'information sur le monde.. la vie du monde est la même.. il faut simplement la traiter différemment.

J : au niveau du marché publicitaire.. est-ce que vous visez les mêmes annonceurs.. est-ce que là il y a une concurrence..

C : alors y'a une concurrence.. qui est une concurrence.. c'est pas tout-à-fait les mêmes annonceurs.. c'est-à-dire sur le plan du journal régional.. on a de la publicité régionale.. et supra-régionale et suisse.. la publicité régionale.. là je pense que les gratuits n'ont pas accès et ce n'est pas ce qu'ils recherchent.. où on est concurrents.. c'est sur la publicité suisse.. parce que nous les grandes campagnes suisses on a de la peine.. de plus en plus de peine à les décrocher à cause des gratuits notamment.. pas seulement.. pas seulement.. y'a plusieurs raisons pour laquelle la presse régionale a des problèmes avec la publicité nationale.. c'est d'une part parce que y'a les gratuits qui offrent une couverture globale qui peut satisfaire les grands annonceurs à des prix qui sont intéressants.. parce qu'ils se font une telle concurrence dans les gratuits qu'ils cassent les prix..

J : oui..

C : ils ont un dumping incroyable et puis nous ça nous fait un tort.. car au niveau des prix.. quand on vient avec nos tarifs.. on est plus chers qu'un gratuit.. pour une couverture régionale.. pour.. donc ça ça joue pas.. on a beaucoup de peine.. donc c'est l'idée de baisse de prix.. bon les tarifs des gratuits sont en train d'augmenter un peu mais y'a une telle concurrence qui casse les prix.. y'a l'autre problème c'est que c'est plus simple pour un annonceur.. une agence de pub.. de donner à un média comme 20minutes qui va arroser toute la Suisse une pub que donner à 36 journaux qui auront du matériel différent.. une coordination.. c'est

beaucoup plus compliqué aussi le problème qui a changé c'est que le marché de la publicité suisse a changé.. y'a moins de campagnes.. dans des domaines qui étaient jusque là assez florissants.. la voiture.. le domaine.. des télécommunications.. tous les natels.. surtout que y'avait une guerre incroyable..

J : y'a plus ? car il me semble qu'on ne voit que des publicités vraiment pour sunrise.. etc.

C : voilà y'a encore quelques pubs.. mais on avait toutes ces grandes campagnes avant qui n'existent plus maintenant.. donc y'a le marché aussi qui a un peu changé.. les gratuits qui sont arrivés.. puis les grandes agences qui dont de la publicité de marque au niveau suisse vont plutôt sur des supports plus luxueux comme les magazines ou la télévision. Et on sent qu'il y a plus de mouvance dans les agences qui cherchent des nouveaux modes de communication maintenant. Changer.. essayer d'autres choses.. en Allemagne ils ont fait ça.. les grandes marques ont quitté la presse.. pour aller davantage sur la tv.. et puis ils reviennent en arrière maintenant.. après 4-5 ans ils remarquent que c'est... voilà alors chacun change.. il y a des annonceurs qui... comme denner qui sont les spécialistes de la chose.. ils vont une fois sur la tv.. ils vont une fois sur la presse écrite.. une fois sur la presse gratuite.. dans le courant de l'année ils changent encore de méthode.. ils essaient.. donc il y a un petit peu comme ça un marché qui est très mouvant et qui fait que pour la presse écrite régionale notamment.. c'est pas.. y'a une concurrence évidente.. des gratuits parce que vraiment ils offrent des prix et une couverture qu'on ne peut pas avoir..

J : mais dans un autre sens je me disais que les quotidiens gratuits.. ils ont quand même permis en fait aux journaux d'accroître leur taux de pénétration.. mais d'une manière générale.. on va dire.. parce que maintenant c'est un taux qui est très élevé par rapport aux années précédentes.. y'a 91.6% des 14 et plus qui lisent un journal régulièrement.. donc est-ce que vous pouvez avancer ce chiffre.. qui est quand même grâce aux gratuits parce que ça fait augmenter le taux de pénétration des journaux.. vis-à-vis des publicitaires..

C : alors évidemment qu'un journal gratuit est lu puisqu'il est gratuit.. donc le taux de lecture a augmenté par la gratuité.. hein.. par la gratuité.. si vous mettez à vendre.. enfin si vous offrez des petits pains le matin à tous ceux qui vont prendre le train le matin.. ou des croissants.. tout le monde va s'en servir.. et puis vous aurez une augmentation fulgurante de la consommation des petits pains en Suisse puisque c'est gratuit.. donc moi je suis un peu sceptique sur le passage.. l'incitation à la lecture des journaux par le biais de la presse gratuite.. est-ce que la presse gratuite va amener les gens à lire davantage de journaux par la suite ? ça je suis pas sûr.. j'ai aucun élément.. c'est encore un peu tôt pour le dire.. mais je trouve que y'a un risque c'est que le fait que ce soit d'abord gratuit.. on va p-e pas acheter un média d'un autre journal.. ou alors parce que c'est court dans la presse gratuite et qu'un article de la presse régionale payante qui amène une plus-value.. donc amener une plus-value c'est quoi.. c'est amener plus d'informations.. plus de développement.. plus d'explications.. d'expliquer le contexte.. d'expliquer les comparaisons et tout ça prend de la place et donc ça prend aussi du temps pour lire.. donc y'a.. j'ai un peu peur que la gratuité et la rapidité de lecture.. ce raccourcissement dans.. la lecture fasse que les gens n'aient plus l'effort à fournir.. fassent plus l'effort d'aller chercher.. de lire d'autres médias.. donc je suis pas très sûr qu'il y ait ce transfert.. globalement ça augmente.. mais c'est peut-être un chiffre trompeur..

J : surtout que le mode de distribution est totalement différent.. les gratuits on peut se servir sans se déplacer alors que.. c'est vrai que les journaux en Suisse.. y'a l'abonnement qui est quand même pas mal pratique parce qu'on les reçoit directement à la maison.. mais je dirais que c'est un avantage par rapport à la France par exemple où on doit faire l'effort d'aller au kiosque aller acheter son journal.. enfin y'a aussi des abonnements.. mais c'est beaucoup moins répandu..

C : c'est sûr que les abonnements sont une facilité.. c'est quelque chose.. enfin une facilité pour le lecteur de recevoir son journal chez lui.. dans sans boîte aux lettres tous les matins c'est bien.. le problème c'est que dans une région comme ici.. il faudrait qu'on le reçoive plus tôt.. là on a un problème nous même de distribution car on distribue par la poste et la poste est restée dans un formalisme et une habitude de distribution qui n'est plus adaptée aux exigences des médias aujourd'hui.. et nous on étudie la possibilité d'avoir plus tôt le journal.. comme l'ont les gens dans les grandes villes.. c'est d'avoir le journal tôt parce que la presse gratuite aussi l'a.. si on veut les gens qui reçoivent leur journal vont le prendre à la caissette.. ils ont ce truc ils l'ont déjà vu.. si vous arrivez à midi.. ou à 11h30 avec votre journal.. y'a une partie des choses qui sont quand même là.. on a le résultat du match de Bâle hier soir.. bon ben si le gratuit l'a déjà.. vous vous arrivez avec votre journal.. bon ben vous avez peut-être un peu plus de choses.. vous avez peut-être un commentaire.. mais les choses sont là.. donc c'est difficile de.. donc on doit arriver quand même un peu plus tôt..

J : par exemple l'express.. ils ont un service de porteurs et le matin à 6h-6h30 on l'a hein.. c'est vrai que pour moi c'est bien utile le matin.. je prends mon café je lis mon journal.. puis après je lis pourquoi pas un gratuit dans le bus..

C : disons que des fois le matin.. on lit.. on a de la peine de lire des fois une page entière.. d'un long article.. on a peut-être pas le temps.. peut-être pas la disposition d'esprit non plus.. y'a des moments de lecture dans les journées qui sont peut-être différents.. mais y'a pas mal de personnes qui ont le temps.. les personnes âgées.. donc chacun c'est un rythme de vie.. mais c'est vrai que si vous arrivez trop tard.. vous n'avez peut-être pas nécessairement le temps de lire.. parce qu'à midi vous avez le dîner.. et puis l'après-midi vous avez peut-être d'autres occupations.. vous arrivez au soir y'a la tv.. vous n'avez plus le temps de lire vos journaux..

J : ouais c'est vraiment une habitude.. moi personnellement c'est le matin puisque je suis habitué comme ça...c'est vrai que je m'imaginais pas lire le journal à midi ou le soir.. personnellement..

C : mais je pense qu'on peut lire le soir le Monde parce que y'a de grandes pages.. des gros trucs.. on met de côté un article qu'on a pas le temps de lire dans la journée.. on va le lire plus tard.. mais c'est vrai que les gratuits.. leur distribution.. fait que..on est aussi obligés nous.. la presse régionale d'être plus avancés dans la distribution.. là ça nous oblige à un rythme de distribution.. c'est pas sur le contenu.. c'est pas sur.. mais au niveau disons de la distribution..

J : d'accord... puis au niveau du public.. les gratuits disent quand même avant tout viser les jeunes actifs urbains.. donc la tranche des 14-29 ans.. donc là.. vos lecteurs cible.. c'est pas la même tranche d'âge.. disons.. c'est une autre tranche d'âge quand même..

C : le lecteur cible d'un journal régional.. c'est tout un lectorat.. c'est les vieux.. c'est les jeunes c'est même les gosses.. c'est tout le monde.. c'est la grosse difficulté d'un journal régional.. c'est qu'il s'adresse à tout public.. donc il doit répondre à des exigences de tous publics.. il doit mettre du sport.. il doit intéresser les jeunes.. il doit mettre des choses de la vie de la société.. il doit parler de l'international car l'international peut intéresser aussi.. certains jeunes.. et puis.. une élite aussi.. donc c'est très divers.. les gratuits sont plus destinés à un public jeune.. c'est vrai.. plus urbain.. mais encore une fois.. quand vous prenez le train et que vous regardez quel journal on lit dans le train.. on lit des gratuits et c'est tout public qui les lit.. aussi des ouvriers qui rentrent du travail ou qui y vont.. c'est pas nécessairement des jeunes...

J : ouais justement j'ai le graphe, le camembert du lectorat des gratuits.. donc ici on voit quand même que y'a une bonne tranche 14-29 ans.. mais le reste c'est quand même 66% du lectorat qui a plus de 30 ans.. on voit quand même que grâce à la gratuité ils arrivent à toucher un public vraiment large..

C : très large parce que c'est gratuit.. et les gens.. en voyage notamment.. lisent ce qu'ils ont dans la main.. prennent ça.. et lisent ça.. on voit presque plus de journaux payants.. dans le train.. alors que dans le train y'a pas que des jeunes de 16 à 25 ans.. c'est des adultes qui feuilletent aussi ça.. alors c'est ce qui me fait craindre que l'évolution des médias.. disons.. ... va vers un appauvrissement de la lecture quand même.. d'information... car on s'attache dans tous les médias.. maintenant sous l'influence des gratuits.. de la tv.. à du court à du rapide et on est en plein dans cette société du zapping comme on dit.. on zappe tout dans l'information et puis peut-être aussi dans la vie.. c'est un mode de vie qui devient presque inquiétant.. alors y'aura peut-être des réactions à ça.. des gens qui se disent attention y'a trop et trop vite.. il faut peut-être prendre un peu de recul.. on sent aussi un effet de balancier qui peut venir.. c'est pour ça aussi que je pense qu'une presse écrite.. quotidienne.. payante ou hebdomadaire de qualité va encore avoir.. répondra à des besoins.. est-ce que ce sera un besoin peut-être moins.. moins grand peut être.. c'est ça la difficulté.. il faudrait pouvoir.. ça c'est les grandes interrogations.. je pense que y'aura toujours des gens qui seront prêts à payer pour avoir une information un peu plus complète.. qui ne vont pas se satisfaire de ça.. il peut en effet y avoir un retour de balancier.. en même temps est-ce qu'il sera suffisant et populaire surtout pour faire en sorte que les journaux régionaux aient un lectorat assez important..

J : ouais donc on peut imaginer deux publics.. un public qui va progressivement quitter la presse quotidienne payante parce qu'il se satisfera de l'information qu'il y a dans les gratuits [et d'internet].. d'internet.. tout ça.. et puis d'autres qui peut-être ont besoin d'une analyse de l'actualité et qui vont rester fidèles à la presse payante

C : voilà.. et puis bon. Il faut reconnaître que la presse gratuite n'est pas complète en tout.. la chance des journaux régionaux.. qui sont ancrés dans leur région par rapport à des.. des journaux comme le matin.. suprarégionaux.. un peu plus légers.. la presse régionale a quand même un contenu qui est très proche de la région.. que ce soit dans l'information sportive.. avec tous ses résultats.. voilà.. qu'on ne peut trouver que dans ce journal là.. car à la radio on ne peut pas les trouver.. ce serait un peu rébarbatif.. donc la presse écrite gratuite c'est pas possible.. il faudrait une édition régionale.. dans des régions comme celle du jura ou même ailleurs.. à Genève.. c'est pas possible.. donc on a quand même encore un bon créneau.. y'a encore de la place pour l'actualité régionale.. qu'on ne retrouvera pas ailleurs..

J : oui tout à fait.. par exemple.. ben justement là j'ai les variations de lectorat pour les différents quotidiens romands.. c'est en % de leur lectorat.. donc par rapport à 2000.. on voit par exemple.. que les journaux qui sont quand même bien ancrés dans une région comme la liberté le nouvelliste ou même vous le QJ.. vous êtes quand même relativement stable.. si on regarde par contre le matin orange qui a beaucoup perdu depuis deux ans.. c'est pas un hasard.. y'a quand même un effet de la presse gratuite..

XXX

C : *à propos du tirage* : parce que ici y'a eu des adaptations dans la manière de comptabiliser les choses.. on a une structure interne du tirage.. de comptabilisation du tirage qui a changé.. avec la REMP aussi.. on a un nombre de gratuits qui n'ont plus été acceptés.. puis nous on a fait encore une erreur.. quand on donne un journal en plus dans un bureau de poste.. parce que si y'a un oubli.. il en manque un.. un journal qui est déchiré.. y'a toujours une réserve qui est donnée à la poste.. ceux-là.. sont comptabilisés dans tous les journaux justes.. chez nous on l'a comptabilisé faux.. y'a une variation ici.. nous on est à 500.. on a perdu un peu depuis 1993.. quand on a créé le journal.. on a en gros 300 abonnements en moins.. dans les chiffres y'en a 600 en moins.. parce que dans ces chiffres on a des choses qui vont être redressées l'année prochaine.. c'est des classements mal faits.. on s'est pas un peu piégé par les statistiques.. c'est.. les choses sont mieux faites maintenant au niveau de la REMP pour la calculation des choses.. mais nous y'a une correction qui va être faite l'année prochaine.. mais voilà..

J : c'est vrai qu'il y a une stabilité.. c'est vrai que ça m'étonnait un peu ce décalage entre le lectorat et le tirage..

C : le lectorat est relativement stable..

J : apparemment vous ne subissez pas vraiment de concurrence des gratuits.. apparemment je dis bien..

C : non non.. on a une concurrence des gratuits sur la vente en kiosque.. ça c'est sûr.. c'est sur la vente en kiosque qu'on est vraiment en concurrence.. mais encore une fois nous c'est pas notre chiffre d'affaires essentiel.. c'est les abonnements.. moins de 5% de notre ca sur.. donc là on a pas un grand péril.. on a une.. cette stabilité du lectorat qu'est jurassien.. dans les régions.. on a une grande fidélité.. des habitudes.. et puis on est quand même plus que seuls sur ce marché.. y'a la concurrence du journal du Jura qui est très faible.. y'a la concurrence de l'Impartial qui est moins bonne.. l'Impartial a un peu chuté dans sa qualité depuis qu'il est parti avec l'express.. enfin avec.. impact régional disons.. les régions du haut.. du jura.. avec Neuchâtel.. donc ça nous a profité.. mais c'est vrai qu'ici.. XXX

J : c'est vrai que les quotidiens comme le vôtre ont l'avantage aussi d'être un peu reconnus dans leur région.. donc c'est vrai qu'il y a une tradition du journal local qui est importante..

C : voilà.. mais.. il faut peut-être mettre un mais.. c'est qu'il y a une augmentation du nombre d'étrangers dans les régions.. de brassage de populations.. avec une proportion de gens qui ne lisent pas le français parce qu'ils ne sont pas attachés à leur région parce qu'ils sont d'un autre pays.. donc cette part d'étrangers qui est quand même assez importante.. elle s'accroît.. donc pour nous c'est quand même une difficulté.. et puis en même temps les jeunes.. les jeunes je vous disais tout à l'heure qui avant s'abonnaient quand ils se mariaient.. qui se mettaient en ménage.. ils s'abonnaient au journal..

J : ouais c'était vraiment la tradition de papa-maman.. ils suivaient le mouvement..

C : après on achetait l'almanach catholique du Jura chaque année.. donc une espèce de suivi comme ça.. une intégration.. dans la vie.. la société qui faisait que voilà.. XXX.. on prend le journal.. on achète l'almanach.. etc.. maintenant y'a les gratuits qui sont là et qui continuent parce qu'ils sont toujours là.. donc les gens est-ce qu'ils vont passer à l'abonnement.. y'a l'internet qui fait qu'on prend aussi les habitudes de consulter des sites où y'a pas mal d'informations.. là est tout le problème de savoir dans les sites des journaux ce qui doit être mis en gratuité sur le site ou pas..

J : voilà ouais..

C : on a plein d'interrogations là-dessus

J : mmmhmmh..

C : y'a les sites des journaux régionaux de Suisse y compris 24 heures et TG.. ne sont pas assez fréquentés pour attirer suffisamment de pub.. donc c'est dangereux de donner trop gratuitement car ben voilà y'aura pas une recette publicitaire pour compenser.. le monde qui a fait son site qui est un site qui marche bien mais ils

ont mis 11 ans avant de trouver une rentabilité.. et puis bon ils vont pas mettre tout gratuit non plus.. il faut s'abonner...

J : bon récemment y'a le NY times justement qui a tout mis en ligne gratuitement..

C : mais le NY times avait une structure d'abonnement qui était déjà très très.. faible.. ils ont 10% de ventes au numéro.. le reste c'était sur des achats et très peu d'abonnements en ligne.. ils avaient très peu de gens qui achetaient l'information en ligne sur le NY times.. très faible.. donc ils gagnaient peu en faisant payer l'information sur le site.. alors qu'un journal comme le Monde 40 à 50% des internautes qui vont sur le site du Monde paient l'information.. donc pour eux.. mettre gratuitement les infos du Monde sur Internet.. ce serait perdre une bonne partie du chiffre d'affaires. Nous on va un peu resserrer les choses pour faire en sorte qu'on soit juste aussi avec les gens.. pour faire en sorte que celui qui achète le journal paie pour le journal.. celui qui va lire sur internet doit pouvoir payer pour pouvoir le lire sur Internet.. c'est qu'un moyen de diffusion différent mais la matière l'information.. si elle est payante... elle doit être payante sur les deux supports.. alors y'a une partie gratuite sur l'internet.. pour quand même être lu.. quand on ouvre sur le site du QJ... faut qu'on voit que c'est un journal.. faut une partie gratuite.. mais elle ne doit pas être trop importante.. elle doit plutôt annoncer en bref les choses et avoir un petit peu l'effet d'appel

J : ouais une vitrine du journal..

C : voilà..

J : donc justement ne pensez vous pas que les gens vont prendre à terme l'habitude de s'informer gratuitement.. et en conséquence perdre celle de payer pour un journal.. c'est ce qu'on a un peu vu..

C : alors ça c'est la question.. pour laquelle je n'ai pas de réponse encore.. c'est les craintes que j'ai.. c'est que le mode.. de.. les réflexes.. les modes de vie vont faire en sorte que on nous donne le sentiment par le biais des gratuits et d'internet que tout l'information est gratuite.. et que là quand il faudra dépenser.. est-ce qu'on dépensera pour un journal.. ça dépendra de l'exigence des lecteurs.. s'ils se satisfont toujours du court.. c'est bien un risque qu'ils ne reviennent pas à l'achat de la presse ou plutôt qu'ils aillent sur des magazines spécialisés.. parce qu'ils auront suffisamment d'informations avec l'actualité.. des flash comme ça.. ils ont la radio.. un peu de tv.. et si on lit.. on lit autre chose.. ça c'est une possibilité.. à nous de montrer maintenant que ben voilà un journal payant offre une plus value qui vaut d'être payée.. ça c'est tout le travail.. c'est là que les gratuits nous obligent nous à travailler encore mieux l'information.. à développer des explications.. des comparaisons.. le pourquoi et le comment des choses.. tout en restant accessibles.. il ne faut pas non plus faire des articles qui deviennent illisibles.. il faut une qualité.. c'est difficile à trouver l'angle.. mais il faut trouver quelque chose.. un peu de surprenant aussi.. c'est là la plus value qu'on peut amener et ça suppose pour les journalistes davantage de compétences.. davantage de formation.. de connaissances pour arriver à faire ça..

J : tout en sachant vulgariser l'information pour quand même toucher une bonne partie du public

C : voilà.. il faut pas être trop compliqué non plus.. justement c'est tout l'art de.. d'amener plus ou faire comprendre les choses.. et ça on le voit bien avec les élections fédérales.. on rejoint à mon sens ce problème de l'information courte type slogans dans les campagnes électorales de l'UDC qui martèlent des slogans plutôt que des développements d'idées.. et que ceux qui ont essayé de développer des programmes n'ont pas été entendus..

J : voilà ouais

C : mais ça correspond ça à ce type d'informations flash, choc.. et on prend plus la peine de lire.. c'est donné.. on a donné l'information.. sur les programmes politiques sur les problèmes.. mais on ne retient pas ça.. les gens retiennent uniquement les coups.. et ça c'est un problème qui va.. découle en partie de cette habitude de rapidité, du court où on amène plus les gens à réfléchir mais à des réflexes.. oui...

J : mais là c'est quand même plutôt une transformation de modes de vie.. il faut du temps pour que les gens changent leurs habitudes.. de s'informer gratuitement et on peut pas vraiment le constater directement sur ce schéma vu que les gratuits sont implantés seulement depuis une année en Suisse romande...

C : c'est juste..

J : donc c'est ça qui est assez difficile à estimer quel sera leur réel impact..

C : mais quand même on voit que dans les journaux et dans les régions urbaines notamment où les journaux étaient vendus en grande partie en kiosque.. y'a des problèmes.. la tribune de Genève, 24 heures.. le matin ont des problèmes.. le matin évidemment dans le sens créneau du journal un peu people.. léger.. ils ont des problèmes..

J : je suis un peu plus étonné pour l'express et l'impartial qui sont quand même des journaux locaux mais qui ont beaucoup chuté..

C : ouais.. mais là y'a aussi un problème de.. je pense de.. de.. concurrence... le régionalisme entre le haut et le bas à Neuchâtel avec une espèce de fusion qui n'a pas.. ne veut pas le dire.. ça a pas rendu service.. à cette presse.. le contenu a aussi un petit peu.. pas très bon peut-être... c'est un peu cette influence du groupe Hersant.. de la presse française qui ne misait pas forcément sur une grande qualité.. c'est-à-dire qu'on faisait une information un peu plus facile peut être.. donc à un moment on se dit s'il faut acheter ce journal ou pas.. là ils ont perdu en qualité je dirais.. en qualité de présentation.. qualité de contenu.. ils se rattrapent peut être un petit peu maintenant mais pendant quelques années ça n'a pas été.. et ça c'est l'influence de la presse régionale française je pense.. qui n'est pas d'une qualité exceptionnelle.

J : c'est aussi le cas du journal du Jura qui pourtant est aussi indépendant.. qui a aussi pas mal perdu

C : il a aussi pas mal perdu mais il est sur une.. dans un paysage.. une géographie difficile.. c'est-à-dire que Bienne.. la Bienne romande se rétrécit.. elle se germanise plus.. pis je jura bernois c'est une région où bizarrement y'a quand même pas mal de gens qui ne lisent pas.. c'est peut être aussi l'influence alémanique.. y'a quand même pas mal de gens dans le Jura bernois qui sont d'origine alémanique.. qui lisent peut-être pas le journal d'Oberland mais qui lisent pas non plus le journal francophone.. du coin.. donc ils sont dans une région qui est difficile niveau lecture.. on a aussi de la peine nous sur le Jura bernois.. Moutier nous on est bon mais ailleurs... et puis paradoxalement le journal du jura n'est pas bon non plus.. y'a des coins comme St imier.. on se demande ce que les gens lisent.. alors ils disent des feuilles hebdomadaires.. ou bi/tri hebdomadaires.. et puis ça suffit.. donc y'a une structure de population qui est un frein au développement de ce journal là dans cette partie du Jura.. et la Bienne romande.

J : pis ils ont aussi maintenant.. ils partagent leur partie rédactionnelle avec l'Express et l'Impartial..

C : voilà.. ils partagent tout donc là c'est aussi le problème.. c'est que quand un journal régional devient le même que les autres journaux régionaux.. donc il devient le journal de tout le monde.. le journal de toute une région.. les gens dans cette grande région de l'arc jurassien si on peut parler comme ça.. ils ne se reconnaissent plus nécessairement.. ils disent ce n'est plus tout-à-fait notre journal.. c'est le journal de tout le monde..

J : ouais ouais c'est sûr

C : on a eu le même problème avec le Pays et le Démocrate quand on a fait notre fusion.. y'a des gens qui disaient.. voilà on a un journal mais c'est plus le nôtre.. donc y'a cette identification au média régional qui se dilue un peu quand on travaille.. on collabore d'une façon si importante que le font les trois journaux dans l'arc jurassien.. ils ont le même graphisme.. presque les mêmes unes.. presque le même contenu.. donc voilà.. on s'y attache un peu moins.. et ça ça a un effet certainement négatif sur le lectorat régional..

J : c'est vrai que c'est aussi important cette idée qu'on fasse partie d'une communauté quand on lit le journal. S'imaginer que y'a aussi d'autres personnes qui lisent ce journal.. c'est important.. qu'il y ait une certaine interaction entre les lecteurs..

C : voilà c'est juste..

J : donc selon vous, en Suisse romande, certains quotidiens suivent la bonne voie et d'autres s'enterrent progressivement... vis-à-vis des gratuits et des autres médias

C : alors je pense que les journaux régionaux ou payants qui suivent une ligne.. qui veulent ressembler aux gratuits.. qui sont sur ce créneau là.. du court.. du futile.. du people.. ceux-là sont perdants parce que les gens n'ont pas de raisons d'acheter le même contenu que ils ont par ailleurs gratuitement.. ceux qui ajouteront.. qui sont capables d'apporter une plus-value encore meilleure à leur journal s'en sortiront.. le problème c'est que pour ajouter une plus-value encore meilleure.. il faut des moyens.. il faut des journalistes.. il faut du temps et du travail.. XXX pour savoir si les journaux arriveront à.. conserver les moyens suffisants pour répondre à ces exigences de plus-value. C'est pour ça que y'aura des collaborations renforcées dans la presse régionale entre certains titres sur certaines matières... Par exemple, un journal comme le QJ on travaille de plus en plus.. avec la Liberté de Fribourg pour la partie généraliste.. la partie régionale c'est notre

affaire.. là on doit être les meilleurs.. et puis sur la partie généraliste qui est aussi je trouve importante pour un journal.. qu'on garde cette partie généraliste car le monde ne s'arrête pas au paillason des gens.. il faut qu'on puisse compter sur des collaborations avec d'autres journaux.. qui ont plus de possibilités et de moyens mais qui ont aussi des difficultés et donc.. le coup de pouce financier qu'on peut leur apporter en achetant quelques papiers.. c'est ainsi qu'on gardera cette qualité rédactionnelle là.. on publie par exemple des fois des articles de Libération Paris qui sont des bons papiers.. sur la guerre en Irak on a publié d'excellents papiers.. sur l'Irak.. qui venaient de Libération qu'on aurait jamais pu se payer tout seuls.. donc en se mettant avec la Liberté et le Nouvelliste.. on travaille un peu ensemble.. on a un accès.. on peut dire eh ben voilà on paie tant.. pis nous c'est abordable.. donc c'est des collaborations sur la partie généraliste.. pour renforcer cette plus value.. cette qualité sur l'ensemble du journal qui passe par des collaborations plus intenses..

J : pis avec les agences de presse.. vous travaillez de moins en moins ou..

C : alors les agences de presse on travaille un peu moins.. parce que ben voilà.. il faut se distinguer de l'information donnée par les gratuits.. les gratuits travaillent essentiellement avec les agences de presse.. et pis ça vaut pas la peine non plus d'avoir la même information.. encore que dans les gratuits l'information de l'agence est raccourcie.. et très courte.. et dans le quotidien.. dans un régional.. elle peut être développée.. mais c'est vrai que.. sur la partie généraliste.. on essaie de sortir de l'information d'agence.. on essaie de traiter différemment.. amener un plus par une signature.. par un angle dans l'information qui soit un peu plus intéressant.. un peu plus adapté peut-être. Alors y'a des journaux qui renoncent aux agences.. car ils ont assez de moyens pour traiter l'information par eux-mêmes.. et qui économisent comme ça sur d'autres agences.. en même temps l'agence de presse fait de bonnes affaires car les gratuits y sont abonnés..

J : XXX

C : bon on travaille encore avec les agences mais des fois on se dit c'est cher.. est-ce qu'il faut les maintenir ou pas.. quand on discute du budget.. on se dit qu'est-ce qu'on fait.. mais maintenant j'aurais de la peine à me passer des agences car y'a quand même pas mal d'informations sur.. sur la suisse qu'on pourrait pas avoir sans cette agence (ATS).. sans ces agences.. pour le moment elles sont encore précieuses..

J : et à votre avis.. le fait de ne pas faire partie d'un grand groupe genre edipresse ou hersant.. est-ce que c'est un avantage pour votre journal vis-à-vis des gratuits et des autres médias.. car ça vous laisse peut-être un peu plus de liberté..

C : alors sur le principe c'est un avantage.. ça nous donne plus de liberté.. ça nous évite de.. ça nous permet de garder le centre de décision ici.. faut distinguer.. y'a des entreprises de presse.. parce que c'est des professionnels.. peuvent.. être un apport intéressant pour un journal qui est un peu plus éloigné.. qui fait partie de ce groupe.. parce qu'elle peut.. parce qu'on peut l'aider.. un grand groupe peut aider un journal régional à s'en sortir.. à se développer.. ça peut être aussi un atout.. ça peut être un désavantage si faire partie d'un groupe c'est faire en sorte qu'on se développe plus car faut ménager le.. la concurrence interne avec d'autres titres.. c'est tout le problème d'Edipresse avec le matin et le temps et les autres régionaux.. ils se font un peu concurrence entre eux.. nous on a été ici pendant 5 ans avec edipresse.. il était dans notre journal comme actionnaire.. ça a pas été négatif.. mais suivant le groupe que c'est.. suivant les décisions qu'ils prennent.. je pense qu'un groupe comme Hersant.. en France.. ils ont des visées qui sont très commerciales sur les choses.. et ça c'est peut-être dangereux.. y'a les risques qu'on cherche à avoir un titre pour avoir une rentabilité.. pour en sortir le maximum d'argent.. et ça ça peut être dangereux.. donc tout dépend de la politique de ce groupe et puis si on est indépendants.. seuls.. en principe c'est comme ça qu'on va le mieux mais en même temps on peut plus être tout seuls.. heuu parce que comme j'ai dit tout à l'heure si on veut amener de la plus value dans une partie généraliste.. il faut travailler avec d'autres.. donc on doit avoir des collaborations.. si on prend ces collaborations tout en gardant notre indépendance c'est bien mais donc XXX et puis il faut avoir les moyens de son indépendance.. c'est encore autre chose ça..

J : donc plus généralement est-ce que vous pensez que le paysage de la presse quotidienne romande va subir des changements dans les années à venir.. est-ce qu'on aura peut-être des restructurations..

C : ouais j pense que.. la presse régionale ouais.. bon va rester.. y'aura des ancrages régionaux qui vont rester.. mais moi j'vois une évolution vers plus de collaboration.. et sur la partie généraliste qui sera.. de plus en plus commune à tout le monde.. je pense donc que ça ira dans ce sens là par la force des choses.. donc c'est peut-être pas un appauvrissement dans la mesure où on renforcera la plus-value.. pour le lecteur.. et puis il y aura cette partie régionale qui sera aussi développée par son journal du coin.. et sur le reste il y a aura aussi une qualité supérieure qu'on pourrait pas avoir si le journal était complètement seul. Donc je pense que peut-être moins à la disparition de titres.. même s'il pourrait y en avoir qui disparaissent encore pour des raisons de difficultés du marché.. ça peut encore se faire mais plus de collaborations.. plus serrées..

J : et est-ce que vous pensez que les gratuits sont ancrés sur le marché pour longtemps..

C : moi je pense oui ils le sont pour très longtemps.. est-ce qu'il y en aura un ou deux.. ça je sais pas.. je pense que.. je pense pas que y'en aura tout le temps deux.. je pense pas car pour le moment chacun perd..

J : mais selon J. Crisci le marché est assez important pour qu'il y ait deux journaux.. c'est clair que..

C : ouais bon alors.. ouais.. je sais pas.. pour le moment le matin perd de l'argent.. 20minutes en perd sur la suisse romande.. mais peut-être au niveau suisse 20minutes a un avantage évident.. mais ils vont rester.. moi je pense que ça va pas disparaître.. mais est-ce que y'en aura un ou deux ou trois.. ça je sais pas..

J : et en ce qui concerne le matin bleu, pourrait-il fusionner avec l'orange ?

C : ouais.. je pense que oui..

J : car c'est vrai que le matin il a déjà un taux de circulation très important.. on peut le considérer déjà comme un gratuit le matin orange..

C : il a un format.. tabloïd.. etc.. il est prêt justement à passer à la gratuité.. et je pense qu'edipresse pourra pas aller très longtemps.. enfin c'est toujours une question de moyens.. mais quand ils auront assez perdu d'argent.. ils devront se dire à un moment donné.. tiens.. ça va plus..

J : surtout qu'au niveau du contenu, ils se rapprochent de plus en plus des gratuits.. plus de people..

C : déjà le format.. le format tabloïd est identifié aux gratuits.. alors c'est vrai que vous pouvez pas développer des articles de la même façon sur une page tabloïd.. c'est vite rempli.. et simplement dans le type même de présentation.. ça donne le sentiment du gratuit donc c'est pas.. le même format pour un magazine c'est différent car vous avez la qualité d'impression.. les articles sont différents..

XXX

C : je pense aussi que l'information quotidienne va les satisfaire.. une partie des gens qui se satisferont des informations courtes.. qui iront à l'essentiel.. et pis ils voudront peut-être lire des informations sur d'autres choses.. p-e aussi des magazines politiques.. mais aussi loisirs ou voyages ou santé ou environnement.. des choses de ce genre.. donc des magazines spécialisés.

- Fin de l'entretien -

### Annexe 4.3.

- Entretien avec Louis Ruffieux, Rédacteur en chef de *La Liberté*, 30.10.07 à Fribourg.
- Interlocuteurs : Louis Ruffieux (R), Jérôme Faivre (J).

---

- Début de l'entretien -

[Présentation de l'étude]

J : donc déjà une question un peu générale.. est-ce que vous estimez que la presse quotidienne gratuite.. donc 20minutes et le matin bleu elle a un impact sur le lectorat des journaux payants.. est-ce que tous deux sont en concurrence..

R : oui je pense qu'incontestablement y'a une concurrence.. l'impact il est encore difficilement mesurable parce que ces deux journaux gratuits sont récents en Suisse Romande.. ce qu'on constate chez tous les journaux payants c'est une baisse des ventes au numéro.. il faut savoir par exemple pour La Liberté.. à la liberté on a un lectorat qui est abonné à 95-96%... donc l'impact il est assez faible mais on estime actuellement que l'on perd à peu près une vente de 200 numéros par jour.. dans les kiosques et dans les caissettes.. donc c'est pour une part l'effet des gratuits.. y'a une autre raison sans doute.. c'est que y'a eu pas mal de disparitions de kiosques indépendants.. donc c'est difficile de mesurer véritablement l'impact des gratuits mais pour une part.. c'est un impact qui est bien réel.. ça c'est sous l'angle de la diffusion.. des ventes de la liberté.. maintenant je sais pas si vous voulez que j'évoque l'autre aspect.. c'est sur.. la publicité..

J : ouais.. voilà au niveau du marché publicitaire.. vous visez les mêmes annonceurs..

R : alors.. un journal comme la liberté bénéficie évidemment grandement de ce qu'on appelle la publicité nationale.. c'est les grands distributeurs.. c'est la branche automobile.. c'est l'informatique de loisirs.. etc.. et la téléphonie aussi.. et ce qu'on constate si je prends le cas des grands distributeurs et de la migros plus précisément.. ils ont décidé d'investir également dans la presse gratuite sans pour autant.. agrandir.. sans pour autant augmenter leur budget réservé à la presse écrite.. donc inmanquablement à un moment donné les payants en souffrent.. alors c'est pas le cas par exemple cette année pour la liberté.. mais je sais pas ce que l'avenir nous réserve.. mais de toute façon.. quelque part y'a des payants qui souffrent de cette dispersion de la publicité nationale dans les journaux gratuits..

J : parce que vous vous avez principalement de la publicité nationale.. ou bien aussi y'a beaucoup de locale..

R : ah ben aussi évidemment de la publicité locale.. mais la publicité nationale est très très importante pour nous.. et ça tient à quelques gros annonceurs que ce soit coop.. migros.. mediamarkt.. mais c'est tous des gros annonceurs dont la stratégie publicitaire est souvent décidée à Zürich. Et c'est clair que quand ils voient 20minutes avec son édition alémanique et qui peuvent arroser finalement tout le territoire urbain et viser une clientèle jeune branchée de st gall à genève en obtenant un seul interlocuteur qui est le propriétaire de 20minutes.. c'est évidemment tentant..

J : c'est sûr.. peut-être plus que le matin bleu qui n'est présent qu'en suisse romande..

R : ouais bon le matin bleu il propose des combinaisons avec le matin orange.. etc. donc c'est aussi une force de frappe en termes de publicité qui est importante..

J : si on revient au lectorat.. les éditeurs de gratuits disent quand même viser un public qui est jeune.. citadin.. 14-29 ans.. donc ça c'est un lectorat cible qui diffère quand même majoritairement du vôtre en fait. Vous n'avez pas le même lectorat cible que les journaux gratuits..

R : non mais si je prends la structure de lectorat de la liberté.. elle est très équilibrée entre les tranches d'âge.. on a pas un lectorat de vieux.. les tranches d'âge sont pratiquement égales.. mais je me souviens plus exactement les tranches d'âge qui sont retenues.. dans les études REMP.. disons entre jeunes actifs et personnes à partir de 60 ans..

J : donc vous avez aussi pas mal de moins de 30 ans.. c'est quand même un % important

R : oui. Tout à fait.. et puis je dois dire qu'on a pris des initiatives il y a déjà plusieurs années.. et pour essayer de fidéliser le lectorat jeune en créant ce qu'on appelle nos pages jeunes.. c'est dire que c'est une rédaction d'étudiants d'apprentis.. qui maintenant a chaque semaine une page de rédaction dans la liberté.. ça s'appelle la page jeunes.. c'est une rédaction qui travaille de manière totalement autonome. Elle a un référent ici à la rédaction de la liberté mais elle choisit ses sujets elle-même elle les traite elle-même.. cette rédaction s'organise de manière tout-à-fait autonome.. et c'est.. elle compte actuellement une cinquantaine d'étudiants et d'apprentis.. et c'est aussi un moyen pour nous d'avoir un retour de ce lectorat jeune qui va traiter de thématiques qui les intéressent et.. qui parfois nous échappent car parfois on est un peu déconnecté..

J : ça traite de leurs centres d'intérêts.

R : ouais tout-à-fait.. ils sont totalement libres du choix du sujet... on constate d'ailleurs que souvent ce sont des choix assez conventionnels..

J : donc en fait.. la difficulté pour un journal régional.. c'est en fait de toucher un peu tout le public.. vraiment essayer de toucher tout le monde..

R : alors nous sommes un journal généraliste et nous souhaitons rester un journal de première lecture.. ça veut dire que c'est un journal qui a l'ambition d'être complet encore.. y'a la plupart des quotidiens régionaux qui ces dernières années ont fait le choix de se replier sur leurs régions.. et de laisser d'abandonner un peu l'actualité internationale.. voire nationale aussi.. et nous nous avons pris le pari inverse.. donc notre journal est structuré en quatre cahiers avec un premier cahier qui ouvre sur les faits du jour.. mais après l'international.. économique.. la suisse et tous les jours en queue de cahier on a une enquête ou un reportage qui s'appelle gros plan.. donc une part très importante qui est vouée encore à l'actualité internationale.. économique.. enquête et reportage pour toucher un sujet international ou national.. etc. deuxième cahier c'est le cahier régional.. troisième c'est les sports et magazine avec le samedi un magazine qui est très ambitieux.. xx culturel de haute tenue.. comment est-ce qu'on fait pour rester un journal généraliste et complet.. au moment où on peut plus concevoir une rubrique internationale qui serait composée uniquement de dépêches d'agence..

J : tout à fait ouais

R : ces dépêches d'agence elles meurent très vite car elles sont ressassées à la radio toutes les.. toute la journée.. développés à forum.. et au tj..ensuite ces nouvelles là on peut les avoir en ligne sur Internet... toute la journée.. donc un journal qui se contenterait de les reprendre le lendemain n'aurait pas un grand intérêt.. on est condamné mais c'est une condamnation joyeuse à apporter tous les jours de la plus value sur ces papiers.. et comme on a des effectifs..des moyens humains qui sont quand même réduits.. la liberté c'est une soixantaine de personnes.. de journalistes.. on a tissé toute une série de collaborations avec des titres en Suisse et à l'étranger.. par exemple à l'étranger on a un accord exclusif avec libération à Paris.. qui tous les jours en début d'après-midi nous propose son programme du lendemain.. on peut prendre ce qu'on veut.. on paraît le même jour qu'eux.. et libération a un réseau de correspondances dans le monde qui est impressionnant.. ils sont en général des journalistes de qualité si bien que s'il se passe quelque chose.. au vénézuela dans l'après-midi ou des attentats à Londres etc... on est sûrs d'avoir des papiers signés avec une plus value d'un journaliste qui est là-bas sur place... qui fait des reportages... etc. ça c'est un atout.. on a aussi un accord avec la libre Belgique par exemple.. et puis en Suisse on a aussi tissé toute une série d'accords avec d'autres journaux qui.. avec lesquels nous ne sommes pas en concurrence sur un territoire donné.. pour essayer de tirer le meilleur de synergies.. je vous donne l'exemple du palais fédéral où pendant des décennies on a eu un correspondant au Palais fédéral pour la liberté.. qui devenait complètement submergé par la masse d'infos qui sort tous les jours du palais.. et là avec cet accord on a créé un pool avec l'express l'impartial avec le nouvelliste avec l'agefi et ces journalistes coordonnent leur travail et travaillent chacun pour l'ensemble des titres.. c'est-à-dire que dans la corbeille à la fin de la journée.. au lieu d'avoir 3-4 comptes-rendus qui seraient les mêmes.. on a un compte-rendu utilisable par tout le monde et pendant ce temps-là l'autre journaliste il peut faire de la recherche d'informations.. enrichir le contenu rédactionnel.. ça c'est une des parades qu'on a trouvés à.. pour enrichir.. pour essayer de maintenir un niveau de qualité élevé.. quotidiennement dans notre journal et ce pari que je vous parlais tout à l'heure de rester un journal complet.. généraliste.. et qu'on est un peu les seuls à avoir faits en suisse romande pour ce qui est des quotidiens régionaux.. il est plutôt payant dans la mesure où on voit que le temps a une très faible implantation à Fribourg.. ça veut dire que la liberté en restant un journal complet.. généraliste.. suffit.. on est pas obligé d'avoir un régional plus un supra-cantonal comme le temps.. pis évidemment je vous parlais de l'international on a aussi des correspondances à l'étranger qu'on partage avec d'autres titres en Suisse et ailleurs donc pour nous ça reste vraiment quelque chose d'important..

J : les agences de presse.. donc vous y avez de moins en moins recours..

R : on y a recours quand même pour des petites choses et aussi comme système d'alerte de ce qui se passe.. et puis y'a encore des dépêches sur un fait divers qui va se passer à Genève.. on va avoir de la dépêche.. c'est sûr.. mais disons qu'on a de plus en plus de papiers signés.. si je prends le deuxième cahier c'est évidemment que des papiers signés.. la régionale.. mais pour l'international et le national on a de plus en plus de papiers signés.. on a une correspondante à Zürich qui aussi fait un excellent boulot.. sur le tessin on peut faire appel à une correspondante.. vraiment de plus en plus c'est ça quoi.. recherche constante de la qualité.. de la plus-value.. plutôt que de se contenter d'une nouvelle factuelle..de la mettre en perspective.. de donner du sens.. ajouter des repères historiques.. des repères biographiques.. enfin plus.. c'est ça qui nous distinguera toujours des gratuits.. un gratuit c'est un peu un flash radio imprimé..

J : Voilà

R : et puis y'a aucune place pour la recherche d'informations.. y'en a mais enfin.. réduire une enquête à 1500 signes.. c'est une mission impossible.. alors là c'est aussi un aspect important qu'on recherche chez nous.. c'est aussi la recherche d'informations..

J : donc ça c'est à cause de la concurrence des gratuits mais aussi d'autres médias comme Internet..

R : oui bien sûr.. c'est un tout.. y'a eu une telle évolution dans la consommation de l'information qu'on est obligés de se poser quotidiennement la question.. comment est-ce qu'on peut y répondre.. et notre réponse c'est de marquer tous les jours notre différence par rapport aux gratuits.. par rapport aux nouvelles factuelles qu'on peut voir et entendre toute la journée.. il faut qu'on se rende indispensables d'une autre manière..

J : bon j'ai aussi eu un entretien avec Joseph Crisci de 20minutes qui conseille aux payants de s'ancrer dans la locale... pour se différencier des gratuits

R : oui mais si on suivait les conseils de monsieur crisci on lancerait un gratuit

J : (rires) c'est vite vu.. ouais donc en fait pour vous c'est important de faire des cahiers internationaux.. tout ça..

R : ouais parce que nos lecteurs sont exigeants et il faut pas les prendre pour des imbéciles.. on a un contrat de confiance qui s'appelle un abonnement annuel et nous nous devons l'honorer.. et.. j'observe quand même que ceux qui ont fait le pari de se replier sur leur région énormément sont ceux qui ont énormément perdu ces dernières années.. en termes de tirages contrôlés.. si je prends les derniers tirages contrôlés.. la liberté était le seul en Suisse romande à se maintenir.. alors que tous les autres.. avaient.. ont pris un bouillon..

J : ouais y'en a pas mal qui ont perdu.. donc là c'est les chiffres de lectorat.. donc l'étude de la REMP.

R : donc nous.. ouais mais ce qui est encore plus marquant que le lectorat c'est les abonnés.. parce que ça c'est le chiffre vérité.. ces chiffres ont été publiés par la REMP.. le premier octobre.. ce sont les tirages contrôlés des titres..

J : ah alors je l'ai ici.. donc la liberté..

R : ouais nous on s'est maintenus.. on avait +2 abonnés.. mais si vous prenez.. l'impartial.. l'express.. c'est des chutes qui sont considérables.. 24 heures.. tribune de Genève.. et.. bien sûr que y'a un effet des gratuits mais ce que je veux dire.. c'est pas tout-à-fait pour rien qu'on se maintient.. y'a pas de raison à priori qu'on se maintienne alors que les autres chutent considérablement.. et si je suivais la stratégie de monsieur crisci.. je suis pas sûr qu'on se maintiendrait encore..

J : ceci peut-être aussi parce que vous êtes pas non plus.. peut-être que le matin est peut être aussi plus en concurrence avec un gratuit que par exemple un journal régional

R : ben écoutez les deux gratuits sont là partout. Ils sont dans les communes.. ils sont pas seulement à Fribourg et dans les villes.. ils sont dans les petites communes.. moi j'habite une commune de moins de 2000 habitants.. je vois tous les matins en allant.. lever ma case postale les gens qui prennent les deux gratuits qui sont à côté de la poste.. et pourtant ce n'est pas une commune qui est sur un axe important.. c'est dire qu'ils sont implantés absolument partout..

J : mais au niveau de leur contenu peut-être.. le matin c'est quand même un peu plus people.. un peu plus..

R : ouais mais bon alors ça c'est leur problème s'ils se tirent une balle dans le pied en lançant un gratuit.. et d'ailleurs il faudrait juste pas oublier que le matin orange a annoncé au mois de septembre un licenciement de

six journalistes.. parmi les causes qui étaient invoquées pour les licenciés c'était bien la baisse de recettes du gratuit.. un gratuit qui n'est toujours pas dans les chiffres noirs.. comme 20minutes d'ailleurs.. il faut pas l'oublier..

J : ouais.. ce qui est bizarre.. c'est que les quotidiens indépendants.. comme la liberté.. le nouveliste ou le qj.. ils sont quand même relativement stables alors que tous les autres journaux qui font partie d'un grand groupe de presse comme l'express qui fait partie d'Hersant ou les journaux d'edipresse.. ils ont tous des pertes alors que des journaux indépendants comme le vôtre ou bien le nouveliste c'est quand même les plus stables on va dire..

R : là vous avez pas le qj..

J : alors ils ont pas mal perdu au niveau des tirages mais pour ce qui est du lectorat.. ils sont assez stables.. pour le tirage.. je sais pas trop, y'a eu p-e un peu de trafic dans les chiffres.. et vu que la REMP c'est plus sérieux maintenant..

R : le tirage c'est très sérieux maintenant.. c'est fait par des fiduciaires avec des critères.. y'a plus de possibilités de tricher..

J : mais peut être à l'époque justement..

R : alors y'en a.. je sais que l'impartial déclarait à un moment donné 30'000 au tirage contrôlé et puis ils sont à l'équivalent de 15-16'000 maintenant.. y'avait une grosse part de... on peut appeler ça comme on veut.. y'a du rattrapage vers la vérité si on peut dire.. mais votre constat.. moi j'aimerais juste préciser que la liberté est un des tous derniers quotidiens romands qui est totalement indépendant.. des groupes de presse hein.. le nouveliste.. edipresse est pour plus de 30% en tout cas..

J : il me semblait pas ça.. il me semblait qu'ils y étaient à une époque et qu'ils se sont retirés..

R : non non ils sont toujours.. ouais ouais ouais.. ça veut pas dire que c'est eux qui tiennent les commandes mais si on parle de propriétaires.. il faut savoir que nous sommes un des tous derniers totalement indépendants des grands groupes de presse.. ce qui nous laisse aussi une marge stratégique intéressante parce qu'on est pas obligé de commettre les mêmes erreurs que les autres.. ça ne veut pas dire qu'on a raison.. mais pour l'instant je dirais que les chiffres tendraient à dire qu'on est pas totalement à côté de la plaque..

J : alors certains avancent que les quotidiens gratuits peuvent promouvoir à terme les journaux payants.. en fait les gratuits seraient une porte d'entrée à la lecture et les gens qui ne lisaient pas.. ils prendraient goût à la lecture à travers les gratuits et ensuite ils s'abonneraient ou achèteraient des journaux..

R : ouais alors ça c'est possible mais j'observe que ceux qui disent ça sont ceux qui veulent se donner bonne conscience.. sont ceux qui ont lancé les gratuits et qu'aucune étude scientifique sérieuse en tout cas en Suisse ne montre cette tendance là.. surtout qu'on a pas le recul pour l'établir.. cela dit.. c'est une possibilité.. moi j'ai un autre raisonnement qui n'est pas forcément inverse mais je dis qu'en instillant l'idée auprès des jeunes que l'information est gratuite.. je suis pas sûr que dans quelques temps.. lorsqu'ils auront 25 ans ou 30 ans que l'information a un coût.. hors l'information a un coût élevé.. si on veut la faire correctement et si on veut que le journal tienne son rôle historique dans une démocratie qui est celui.. d'être un acteur de cette démocratie.. ça veut dire pour ce qui est de la liberté.. aux paillettes aux seins au sexe on préférera toujours les sujets qu'on estime être d'intérêt général.. ça veut dire qu'on ne va pas se contenter de ce que nous disent les pouvoirs mais on va essayer de voir ce qu'il y a dessous et ça ça s'appelle l'investigation.. ça s'appelle la recherche d'informations et c'est quelque chose qui coûte cher.. et le jour où les journaux payants à cause des gratuits sont condamnés à réduire la voilure.. où est-ce qu'ils le font.. c'est forcément dans la masse salariale.. y'a pas tellement de marge de manœuvre autrement.. autrement ce sont des coûts fixes.. des agences etc.. donc la marge de manœuvre c'est la masse salariale.. le jour où les journaux doivent couper dans la masse salariale.. ils risquent de.. se séparer de journalistes expérimentés parce qu'ils sont plus chers.. ils risquent de se séparer de cellules de recherche d'information parce que ce sont forcément les moins productives.. chercher de l'information ça veut parfois dire passer une semaine sur un sujet qui se dégonfle le vendredi puis voilà et puis ça veut dire trouver la semaine suivante quelque chose de magnifique.. enfin voilà.. là on risque d'intenter au rôle essentiel d'un journal tel que je le conçois moi.. et la différence entre un gratuit et nous c'est que le gratuit vend des annonces à des lecteurs.. tandis que nous nous essayons de remplir un rôle.. un vrai rôle d'information... d'information qui peut être dérangeante.. qui ne cède pas à la facilité.. qui ne va pas dans le sens du poil du lectorat.. ouais c'est extrêmement exigeant et ça a un coût..

J : donc à terme vous craignez un peu une perte de qualité du journalisme..

R : moi je crains que les gratuits tirent à terme l'ensemble de la presse vers le bas.. ouais pour des raisons essentiellement économiques..

J : c'est vrai que dans ma petite enquête que j'ai fait auprès des jeunes.. bon j'ai pas encore tous les résultats. Mais beaucoup disent qu'ils ne voient pas l'intérêt de payer pour un journal alors qu'ils ont l'information gratuitement à leur disposition.. y'en a beaucoup qui font ce constat..

R : mhmh mais quelle information..

J : ben voilà.. justement ils ont pas.. je leur ai demandé s'ils voient des différences entre les gratuits et les payants.. y'en a beaucoup qui mettent « journaux payants sont plus complets.. « plus longs ».. etc. c'est des réponses basiques on va dire.. mais c'est vrai que c'est assez spécial ces réactions

R : ouais surtout si on instille l'idée que ça peut être gratuit justement.. c'est maintenant si vous prenez le coût d'un journal et que vous rendez compte la somme d'énergies que ça représente du début à la fin de la chaîne de production.. c'est-à-dire de 8h le matin à 6h où les journaux sont livrés dans les boîtes aux lettres.. c'est une énergie considérable et c'est une industrie lourde en plus.. parce qu'une rotative.. c'est pas un pc.. c'est quelque chose qui coûte extrêmement cher.. donc tout ça pour un prix d'un numéro qui est bien inférieur à un café.. c'est pas un investissement excessif.. mais évidemment si on dit aux gens mais ça peut être gratuit.. pourquoi vous payez.. moi ce que je dis toujours à ces partisans des gratuits qui disent on a un succès extraordinaire.. je leur dis.. mais si moi je vais.. dans les gares le matin avec 100'000 croissants et que je les offre à tous les passagers des trains.. je suis convaincu qu'à 10 heures.. il m'en reste plus.. les gens vont prendre s'ils sont gratuits.. donc ils se gargarisent de succès qui sont quand même relativement faciles.. même s'il faut toute une logistique de distribution etc.. du moment que c'est gratuit.. le fait que ça part c'est quand même pas de l'héroïsme..

J : les gens sont quand même un peu moins regardants vis-à-vis de la qualité justement que c'est gratuit..

R : ben c'est dire qu'ils vont pas s'attendre à une enquête fracassante..

J : ils ont moins d'attentes.. ils sont aussi moins regardants.. par exemple j'ai aussi posé une question la publicité dans les gratuits vous dérange-t-elle... et y'a tout le monde qui dit elle me convient ou bien même elle me sert.. on voit que ça les dérange pas d'avoir une page sur deux qui est de la publicité..

R : et puis surtout des articles rédactionnels qui sont de la publicité déguisée dans la présentation de produits.. ce qu'on fait pas dans un journal comme le nôtre où y'a une séparation claire avec la partie rédactionnelle..

J : mais ça ils ont le droit au niveau légal.. parce qu'il me semble pour chaque média qu'il faut bien délimiter la publicité de la partie journalistique..

R : bon ce sont des règles que s'imposent les journalistes.. les rédactions.. si une rédaction décide de les transgresser.. voilà..

J : c'est vrai qu'on a toujours de la peine à distinguer entre promotion et ..

R : vous trouverez toujours de belles âmes qui vont justifier.. ça en disant mais c'est de l'information de savoir qu'il y a un nouveau produit nivéa..

J : (rises) donc en revenant sur le fait que les médias gratuits feraient la promotion des payants.. c'est vrai que c'est aussi difficile à concevoir car leurs modes de distribution diffèrent totalement..

R : ouais absolument.. donc moi j'exclus pas que ça puisse un jour.. mais ça on le saura quand y'aura au moins dix ans d'expérience des gratuits en Suisse romande.. mais que ce soit qu'on amène des lecteurs de la presse écrite ça c'est tout à fait possible oui.. mais maintenant est-ce que c'est un signe de fidélisation à cette presse écrite.. ça j'en sais rien.. et surtout à la presse payante.. ça j'en sais rien..

J : mais à votre avis, la tradition de s'abonner au journal en Suisse.. elle peut être un frein au transfert de lectorat..

R : pour nous c'est sûr que c'est extrêmement important d'avoir un fort taux de lecteurs qui sont abonnés.. parce que ça veut dire quand même.. on a une structure de financement.. où on dépend nettement moins de la publicité que d'autres quotidiens.. ça veut dire que l'apport des abonnements est extrêmement important et que c'est une base de recettes qui est capitale pour pouvoir travailler dans la sérénité.. si vous ne vivez que

par des coûts.. oui et en plus y'a ça.. si vous êtes condamné à une vente au numéro qui est.. qui représente l'essentiel de vos revenus.. la tentation sera d'autant plus grande de faire des coupes comme le font les newsmagazines français où tout d'un coup ils ont une chute des coups et ils relancent un numéro sur la prostitution.. sur les franc-maçons.. parce qu'ils savent d'expérience que ça va être des numéros qui vont être extrêmement vendus.. disons que si on est libéré de ce souci là.. on peut beaucoup plus se préoccuper d'un contenu qui réponde à une question qui est pour nous essentielle quotidiennement.. parce que si vous voyez le matin qui fait une une sur le fait que calmy-rey a changé de lunettes.. nous on va plutôt parler de son projet.... on est pas du tout dans le même trend.. car on estime que les lunettes de calmy-rey ne sont pas d'intérêt général..

J: récemment le NY Times a décidé de publier gratuitement son journal en ligne, justement avec ses articles de fond etc.. parce qu'il estime que la publicité suffirait à le financer.. est-ce que cela est possible à la liberté ou ailleurs en suisse romande?

R: je pense pas.. pourquoi.. parce que le ny times s'adresse à un bassin de population qui sont les USA plus tous les anglophones du monde donc ils ont au départ une surface.. qui est considérable.. et qui peut se traduire par des recettes publicitaires importantes au niveau d'internet. Si on prend un territoire aussi parcellisé.. atomisé que la Suisse.. c'est une opération qui me paraît complètement suicidaire pour un quotidien.. y'aurait plus.. d'ailleurs je vois pas qui paierait le prix de l'abonnement qui est passé 300 chf sachant que tout est en accès libre sur Internet.. et puis il y a autre chose c'est qu'actuellement tous ceux qui ont développé des sites très performants et très généreux dans l'accès au contenu sont des sites qui financièrement.. pour le moment ne s'en sortent pas..y'a pas de recettes publicitaires qui soient aujourd'hui à la hauteur des investissements..

J: mais quels sites par exemple?

R: y'a des journaux qui sont beaucoup plus en avance que nous comme 24 Heures.. TG.. qui ont leur petit journal le 16:30.. y'a de gros efforts avec des rédactions multimédia importantes.. donc c'est des gros efforts qui sont consentis dans ce domaine là.. mais qui sont des paris.. des paris que peut-être dans 4-5 ans y'aura des recettes publicitaires qui permettront de financer ça.. alors la liberté n'a pas les moyens de faire des essais comme ça.. parfois je m'en plains et parfois je m'en félicite.. parce que dans la première vague internet y'a déjà des médias qui ont énormément investi sur le multimédia et qui ont pris des bouillons.. edicom la première expérience d'edipresse.. moi je me suis laissé dire que c'était une perte de 20 à 30 millions..donc nous on pourrait jamais se permettre ça..

J: c'est vrai que personnellement j'ai pas vraiment l'impression que les gens vont sur Internet pour s'informer vraiment.. comme ils le font dans un journal..

R: y'a.. ceux qui sont les plus chauds partisans de cette formule-la me donnent parfois l'impression qu'ils considèrent que la majeure partie de la population passe son temps devant un écran.. ce qui est encore loin d'être le cas..

J: y'a aussi un plaisir à lire un journal..

R: alors moi je suis convaincu que y'a un lien physique.. charnel avec le journal.. on peut le déchirer si on est fâché à cause d'un papier.. on peut découper une page pour la garder en se disant je vais la relire.. on peut garder une autre pour des archives.. y'a un lien physique charnel avec le journal de la part de ces abonnés.. c'est une force.. je sais pas si elle suffira à garantir la survie de nos journaux dans dix ou vingt ans.. mais pour le moment c'est une force.. en plus pour ce qui est de l'information sur Internet.. cette espèce d'immense foutoir.. y'a aucune garantie.. de hiérarchisation.. de tri.. c'est l'auberge espagnole..

J: XXX

R: j'observe que les orientations qu'on a prises pour le moment nous donnent raison.. maintenant je peux aussi imaginer que si vous êtes dans un grand groupe de presse qui décide à un moment de profiler ses journaux différemment pour atteindre des segments de marchés différents.. etc. c'est une stratégie qui est peut-être plus compliquée que la nôtre..

J: par exemple 24 heures qui a fait plusieurs éditions locales.. quatre éditions je crois et qui perd beaucoup de lecteurs actuellement.. ils ont moins de 100'000 lecteurs.. donc il y a vraiment quelque chose qui ne joue pas.. je sais pas s'ils sont en vraie concurrence avec la presse gratuite.. ou plutôt parce que les gens ne se reconnaissent plus dans leur journal.. dans la nouvelle édition..

R: y'a eu l'absorbtion des deux presses.. à Yverdon et Riviera.. et maintenant c'est comme s'ils avaient pas acheté ouais..

J: ouais c'est assez bizarre.. depuis qu'ils ont racheté.. il perdent constamment des lecteurs..

R: bon c'est clair que les éditions splittées dans un premier temps n'ont pas très bien passé.. Maintenant pourquoi.. ça il faut leur demander à eux..

J: à votre avis.. est-ce que le fait d'être un journal local.. bien ancré dans sa région comme le votre.. est-ce que c'est un avantage par rapport à des journaux suprarégionaux.. vis-à-vis des gratuits

R: oui je pense.. je pense parce que les gratuits ne pourront jamais proposer à leurs lecteurs ce qu'on leur offre en termes d'information locale.. et pis c'est une information locale qui est exigeante parce qu'on privilégie quand même.. on fait pas de la micro-locale.. on pourrait pas avec les 168 communes fribourgeoises plus toute la broye vaudoise qu'on couvre bien.. on pourrait pas donc on essaie quand même de hiérarchiser.. de faire un choix des sujets qui soit d'intérêt général.. et qui se limitent pas à des comptes-rendus.. des fanfares ou des choses comme ça.. on essaie quand même aussi d'avoir une information de qualité.. exigeante.. et cet ancrage.. et ça passe aussi par le sport pas seulement par l'actualité locale.. on a une rubrique sportive très développée.. donc cet ancrage dans un territoire est quelque chose d'extrêmement important ouais..

J: c'est aussi pour ça qu'un journal comme le nouvelliste qui est quand même le porte-drapeau du valais on peut dire.. il perd pas non plus de lecteurs..

R: ouais..

J: les gens sont vraiment attachés à leur journal..

R: ils ont eu une arrivée plus tardive des gratuits le nouvelliste hein.. par rapport à fribourg ils sont comme le jura je crois.. le jura c'est récent l'arrivée des gratuits

J: oui c'est quand même une année à peu près

R: ouais justement.. les retombées sont pas encore significatives.. et puis le valais c'est quand même quelque chose de particulier.. y'a un enfermement géographique du valais très clair.. si vous bouclez à st moritz vous fermez le valais.. ça veut dire aussi qu'il y a identification extrêmement forte au quotidien.. cantonal etc.. plus par exemple qu'à Fribourg qui est devenu un canton extrêmement ouvert.. par les deux autoroutes etc. avec un grand brassage de population qui est supérieur au brassage de population.. valaisanne..

J: justement monsieur chapatte me disait que les populations étrangères du Jura avaient un peu de peine justement à lire le quotidien jurassien..

R: j'pense que l'on vit le même phénomène.. Fribourg y'a une forte augmentation démographique qui est due pour une très grande part aux étrangers et là on en ressent pas les retombées.. en tout cas dans un premier temps.. est-ce que les enfants de ces immigrés.. les secundos.. vont-ils s'abonner un jour au journal etc.. mais dans un premier temps c'est extrêmement difficile de capter ce public là.. déjà souvent pour des problèmes de langue..

J: justement un gratuit c'est plus facile à lire qu'un journal..

R: ouais puis je sais pas s'ils se jettent sur les gratuits.. ces gens-là.. j'en sais rien.. ils ont souvent si vous allez dans un kiosque de Fribourg.. ils vendent un nombre considérable de quotidiens turcs.. on sait que les albanais ont des journaux de la diaspora aussi.. voilà il y a surtout un problème de langue..

J: et en ce qui concerne le paysage de la presse quotidienne romande.. pensez-vous qu'il va subir de profondes modifications dans les années à venir.. est-ce qui peut y avoir des changements importants?

R: il en a subi des modifications ces dernières années qui étaient juste inimaginables y'a encore 20 ans.. concentrations disparitions de titres.. etc. je pense que c'est loin d'être fini.. ce qui va se passer je suis totalement incapable de vous le dire parce que celui qui aurait prédit ce qui s'est passé cette dernière décennie ou ces deux dernières décennies.. serait passé pour un rêveur ou un imbécile hein.. et ça s'est passé.. y'avait des journaux qui étaient rivaux de tous temps qui ne font plus qu'un aujourd'hui.. des repères qui paraissaient immuables qui ont disparu.. y'a eu des régionaux qui étaient bien implantés dans leur région qui ont été absorbés.. l'arrivée d'un groupe de presse français comme Hersant qui.. ouais il faut voir quand on prend l'histoire de ces journaux comme l'express.. la rivalité express-impartial et qu'on voit aujourd'hui qu'ils

sont dans les mains françaises et qu'ils sont presque les mêmes.. c'est des évolutions qui sont considérables.. maintenant ils ont aussi un cahier commun avec le journal du jura avec l'enseigne de arcpresse... ouais il peut se passer beaucoup de choses.. ouais..

J: bon maintenant on peut quand même dire que y'a plus qu'un journal par région..

R: ouais mais on a quand même beaucoup de concurrence quand même.. chez nous c'est le matin.. dans le sud du canton c'est la gruyère.. qui est un tri-hebdomadaire.. c'est le temps dans une moindre mesure.. 24 heures on convoite des territoires communs.. on a beaucoup percé en broye vaudoise.. on est numéro 1 dans des villes vaudoises comme Payerne Avenches.. parce qu'on a misé aussi sur ce territoire là en ouvrant à un moment donné un bureau à Payerne.. pour l'ensemble des broye.. on a considéré ces territoires comme une entité.. quand bien même ils sont striés de frontières.. y'a des enclaves.. sur 8km vous pouvez changer quatre fois de canton.. et là par un travail sérieux sur la durée on a réussi à.. marquer des points dans la broye vaudoise.. ce qui nous a contraint - mais c'est aussi volontiers qu'on le faisait - à créer une page vaudoise tous les jours.. parce qu'on pouvait pas fidéliser les lecteurs de la broye vaudoise sur l'actualité régionale et ne rien leur offrir sur leur actualité cantonale..

J: donc en fait vous essayez de vous implanter dans d'autres régions..

R: bon on a pas des possibilités d'expansion qui sont très fortes puis il y a la barrière des langues..ici même à Fribourg.. on va pas aller à XXX dans la région germanophone évidemment.. après quand vous allez dans le sud du canton.. c'est une région qui est tournée vers la riviera.. alémanique donc là.. territoire difficile.. très difficile à conquérir.. donc les possibilités d'expansion elles sont très faibles en termes de territoire..

J: et en ce qui concerne les journaux gratuits.. vous pensez qu'ils sont ancrés sur le marché romand pour longtemps..

R: moi je pense qu'il en restera un..

J: Joseph Crisci pense qu'il y a de la place pour les deux..

R: ouais..c'est ce qu'ils doivent dire..

J: peut-être un avantage pour 20minutes quand même qui a une couverture nationale..

R: très clairement je pense que 20minutes a un avantage sur le matin bleu ouais.. moi je pense qu'ils sont pas des philanthropes.. les deux perdent de l'argent aujourd'hui.. j'imagine que tamedia a laissé peut-être quatre ou cinq ans à 20minutes romandie pour retrouver des chiffres noirs.. ils disent que ça va beaucoup plus vite que prévu.. le matin bleu claironne aussi que ça va très très bien mais ils sont toujours dans les chiffres rouges quand même.. à la fin c'est une sanction économique aussi.. jusqu'à quand un éditeur est d'accord de perdre de l'argent pour maintenir un titre.. quelle est sa stratégie.. ça j'en sais rien mais je crois qu'à terme il n'y en aura plus qu'un..

J: vous pensez que le matin orange pourrait fusionner avec le bleu..

R: ca fait partie des choses qu'on entend.. mais voilà ça c'est une décision d'edipresse..

J: voilà on a fait un peu le tour.. merci...

- Fin de l'entretien -

#### Annexe 4.4.

- Entretien avec Peter Rothenbühler, Directeur de publication du *Matin Bleu* et Rédacteur en chef du *Matin Orange*, 06.11.07 à Lausanne.
- Interlocuteurs : Peter Rothenbühler (R), Jérôme Faivre (J).

---

- Début de l'entretien -

[Présentation du travail]

J : puis vous m'intéressez particulièrement parce que vous avez les deux rôles.. d'un côté vous êtes rédacteur en chef d'un quotidien payant et de l'autre vous devez gérer la publication d'un gratuit. Donc ça m'intéressait pas mal cette fonction assez.. ambivalente on va dire.. entre payants et gratuits.. donc je vais vous poser des questions selon deux.. thèmes.. d'une part vous en tant que rédacteur en chef du matin orange et ensuite en tant que directeur de publication du matin bleu.. alors je vais commencer par les questions à vous en tant que rédacteur en chef du matin orange.. souffre-t-il de la concurrence des gratuits au niveau de son lectorat.. est-ce qu'il y a une concurrence..

R : d'une part on se rend compte qu'on perd un peu de lecteurs.. de l'autre.. donc comme tous les journaux.. on perd un peu de lecteurs.. on perd un peu de gens qui achetaient au kiosque ou à la caissette puis qui vont directement vers les gratuits.. de l'autre on s'attendait à ce qu'il y ait un effet beaucoup plus important.. donc ce qui est absolument étonnant c'est que les deux gratuits.. les deux grands gratuits qui sont super bien faits et diffusés.. font dans les cumulés si on cumule les chiffres de leurs lecteurs quotidiens.. dans les 600'000 lecteurs..

J : oui.. parce qu'il y en a qui cumulent les deux lectures en fait

R : voilà..

J : c'est pas mal.. c'est une personne sur deux presque sur le marché..

R : ouais ouais.. mais si on cumule et qu'on enlève les double lectures vous arrivez à peu près entre 500'000 et 600'000 nouveaux lecteurs..

J : ?

R : 500'000 à 600'000 lecteurs et si vous regardez combien de lecteurs les journaux payants ont perdu.. les quotidiens payants ont perdu.. si vous cumulez 24 heures.. matin.. tribune de genève.. liberté.. etc. vous arrivez à peu près à 100'000.

J : d'accord

R : donc y'a seulement 100'000 qui... ont changé.. et tous les autres c'est des nouveaux lecteurs

J : voilà c'est des gens qui ne lisaient pas la presse

R : qui ne lisaient pas la presse.. donc c'est ça le phénomène intéressant.. ça c'est le phénomène réjouissant.. donc tous ces gens deviennent des lecteurs de journaux et probablement nous pourrions les intéresser à la lecture de journaux payants.. alors pour revenir à votre question.. alors oui.. nous avons perdu des lecteurs parce que c'est gratuit.. c'est.. plus rapidement disponible partout.. et il y a beaucoup de gens qui disent ça me suffit

J : donc vous avez dit à peu près 100'000 lecteurs

R : pas nous.. cumulés.. tous les journaux.. et puis le matin seul a peut-être perdu 30'000. parce que c'est aussi le grand quotidien des jeunes et c'est encore le grand quotidien des jeunes.. c'est le quotidien qui vend le plus en caissettes et en kiosque.. qui a le moins d'abonnés donc il a une plus grande partie en vente libre alors que les journaux abonnés sont jusqu'à 80% abonnés..

J : vous êtes un peu sur le même créneau que les gratuits..au niveau de la distribution..

R : alors au niveau de la distribution on est aux mêmes endroits.. simplement payants.. on a le même format..et pis on a été le journal le plus progressiste dans la forme aussi.. le petit format.. le vite lu bien lu.. tout ça.. s'adapte maintenant aussi aux gratuits et eux ils sont en plus gratuits..

J : justement j'avais une question à propos du format.. le tabloïd.. c'est tabloïd le petit format..

R : oui on appelle.. c'est tabloïd c'est-à-dire le demi-format de format classique de quotidiens romands..

J : est-ce que vous craignez qu'à terme les gens associent vraiment le format tabloïd aux journaux gratuits ?

R : non.. pas du tout.. on avait la même crainte en Angleterre.. que le petit format soit associé au trash et aux journaux très populaires très boulevard.. mais le format est une chose le contenu en est une autre.. ils ont vu avec l'indépendant observer qui est passé au format tabloïd.. ils ont eu une peur énorme parce qu'ils ont eu peur que les gens vont maintenant penser qu'ils deviennent trash.. hors le format est juste pratique c'est tout.

J : oui dans les transports aussi..

R : donc vous pouvez faire le temps en petit format.. ça va être lu.. vous pouvez faire tous les journaux en petit format.. ça va être lu.. moi je suis très heureux qu'aucun autre quotidien payant en Suisse romande soit passé au petit format..

J : puis au niveau de la distribution.. donc vous disiez que vous aviez à peu près le même système de distribution.. que les gratuits..

R : .. beaucoup de caissettes.. donc on a beaucoup de caissettes.. 24 heures et tribune de genève n'en ont pratiquement plus.. donc on est les seuls à avoir encore pratiquement des caissettes.. et là on se ressemble par le mode de prélèvement..

J : ouais.. donc ça c'est un désavantage pour vous.. ça serait peut être mieux d'avoir un fort taux d'abonnement.. au matin..

R : alors c'est pas un désavantage parce que les gens pressés.. les gens qui sont sur le chemin du travail.. les gens qui sont en pause ils veulent avoir un journal de ce genre vite.. disponible assez rapidement.. mais effectivement nous faisons un effort sur les abonnements.. à faire des abonnés.. plus d'abonnés..

J : plus.. ok.. si on revient un peu aux questions.. est-ce qu'au sein du matin.. vous avez le même public cible que les gratuits.. est-ce que vous visez les mêmes lecteurs..

R : alors ça dépend de quel gratuit on parle.. le matin bleu vise très clairement les plus jeunes.. 20minutes vise un peu tout le monde

J : un public un peu plus large oui..

R : avec aussi un pic auprès des jeunes et le matin on est le journal de tout le monde avec une très nette préférence pour les gens entre 15 et 40 ans.. donc nous avons aussi amélioré notre taux de femmes.. lecteurs féminin.. et de jeunes..

J : avec le matin bleu..

R : non avec le matin orange..

J : d'accord

R : donc le matin orange était avant l'arrivée des gratuits le journal qui avait la plus grande part de jeunes.. et il le reste.. ça reste un journal qui est très aimé par les jeunes à cause des pages sport et à cause des pages people aussi.. qui sont très lues par les jeunes..

J : mais justement le matin bleu il a une cible qui est particulièrement jeune et donc vous vous concurrencez un peu l'un l'autre finalement..

R : alors naturellement il y a une sorte de concurrence.. mais justement tout l'art est de se différencier.. parce que y'a beaucoup de produits qui visent les jeunes.. la publicité elle fait une fixette sur les jeunes.. donc là aussi vous pouvez avoir le même public.. viser le même public.. mais quand même vous différencier.. donc c'est comme les baskets visent tous les jeunes mais ils savent se différencier.. mais il faut aussi dans les

journaux.. il ne faut pas changer de public mais il faut se différencier par rapport... et puis mieux formuler son offre pour ce public jeune pour qu'il paie..

J : d'accord.. donc vous pensez que ce public il peut cumuler chaque jour la lecture.. du matin bleu et du matin orange.. et éviter un peu la redondance.. entre l'un et l'autre..

R : alors c'est justement à ça.. ça aussi qu'on doit arriver.. c'est que le lecteur du gratuit se rende compte qu'en achetant le matin orange il a un plus..

J : une plus value

R : ce plus.. une plus value.. qui vaut vraiment les 2 frs. Alors il y a d'abord le sport qui est pratiquement inexistant dans les gratuits.. très fort dans l'orange.. y'a plus de people.. puis après y'a plus d'articles écrits par des journalistes sur des affaires courantes.. avec plus de matériel.. plus d'infos..

J : plus de commentaires.. tout ça.. ouais... puis donc dans les faits est-ce que vous observez vraiment cela.. donc les lecteurs ont plutôt tendance à lire les deux journaux.. complémentarité des deux.. ou plutôt par remplacer l'un par l'autre.. bon vous m'avez déjà dit au début.. 100'000 lecteurs..

R : c'est.. justement nous sommes étonnées qu'il y a relativement peu qui laissent tomber l'orange pour aller dans les gratuits.. donc moins qu'on croyait..

J : mais vous arrivez vraiment déterminer l'impact des gratuits sur votre journal.. vous trouvez vraiment le réel impact.. par exemple ici j'ai des chiffres de lectorat du matin.. j'ai fait l'évolution depuis 2000.. on voit qu'il a constamment augmenté le lectorat depuis 2000 jusqu'à à peu près 2005 puis en 2006 et 2007 il a quand même pas mal chuté.. il a perdu à peu près 13% je crois..

R : voilà et c'est absolument évident que le matin orange n'est pas un journal qui était en crise avant l'arrivée des gratuits mais qui était vraiment.. cartonnait.. auprès du public et c'est uniquement l'arrivée des gratuits qui lui a enlevé quelque chose.. mais ça.. on le savait.. on était sûrs qu'on allait perdre un peu et tout est de savoir si cette perte va continuer ou si nous réussirons à garder un certain niveau.. et là-dessus nous travaillons.. alors que des journaux qui ont perdu déjà avant l'arrivée des gratuits ils ont plus de problèmes parce qu'ils doivent se demander mais qu'est-ce que je fais.. est-ce que j'ai d'autres problèmes..

J : voilà par exemple 24 heures ils ont beaucoup plus de problèmes j'ai l'impression.. bon là j'ai commencé 2004 car avant ils avaient acheté le nord vaudois et l'autre.. deux journaux..

R : voilà depuis qu'ils ont acheté les autres.. ils ont baissé..

J : oui ils sont revenus au niveau d'avant les avoir achetés.

R : ils ont.. au lieu de.. alors ils les ont achetés pour augmenter le tirage et le lectorat.. et ils ont perdu.. donc il y a quelque chose qui ne joue pas dans ce concept.. tandis que le temps il est en train de remonter là [pause téléphone]

J : donc c'est plus inquiétant la situation pour un journal comme 24 heures que pour le votre en fait..

R : absolument parce que nous savons exactement pourquoi nous avons perdu et nous étions un journal qui avait le vent en poupe.. par son.. concept.. donc on peut vraiment dire ça c'est l'effet des gratuits..

J : on peut pas dire ça c'est aussi l'effet d'internet.. d'autres médias..

R : non.. non non.. c'est vraiment un journal à succès qui.. doit maintenant naturellement se demander qu'est-ce que je fais pour de nouveau creuser la différence.. on avait creusé la différence avec ceux-là.. (autres journaux de CH romande) maintenant on doit creuser la différence avec les gratuits.. plus..

J : voilà.. donc forcément pour vous différencier des gratuits vous devez changer quelque chose au sein du journal.. ouais donc vous devez revoir justement votre contenu.. enfin.. je pense.. donc.. en fait votre journal comme il est suprarégional.. je pense que c'est plus difficile pour vous que pour un régional de se différencier des gratuits.. car un régional a sur les gratuits l'avantage de pouvoir vraiment s'ancrer dans la locale.. dans l'actualité locale.. alors que vous vous pouvez pas vraiment faire ça.. vous ne pouvez pas traiter de l'actualité vraiment.. vous devez rester un peu généralistes sur la suisse romande..

R : ouais ouais.. alors ça c'est effectivement un grand avantage des régionaux c'est d'avoir.. c'est d'être lié au tissu local.. d'être très forts sur les affaires locales.. plus forts dans tous les cas qu'un gratuit.. et nous.. alors

nous devons avoir une autre approche c'est-à-dire le journal populaire supra-régional.. il doit avoir une autre proximité avec le lecteur c'est la proximité affective émotionnelle et de préoccupation.. c'est-à-dire nous devons être très très forts dans le choix des sujets qui préoccupent vraiment les gens.. donc les grands événements qu'ils voient à la tv.. puis après sur tout ce qui touche à ses émotions donc les faits divers très forts.. les people très forts.. le sport etc. tout ce qui l'intéresse immédiatement et là c'est un travail très difficile à faire parce que les journalistes souvent sont,, ne vivent pas très près de leurs lecteurs..

J : donc c'est vraiment essayer de toucher leurs centres d'intérêt premiers et de mettre l'accent là-dessus.. en fait moi j'avais entendu dire que vous vouliez mettre l'accent sur plus de people.. c'est quelque chose que j'avais entendu y'a qq mois.. puis en fait mon professeur de mémoire m'a demandé de corriger et de mettre que vous vouliez mettre l'accent sur l'actualité politique suisse.. donc.. je sais pas trop..

R : alors on fait les deux.. alors on a... on s'est dit qu'on doit être très forts là où nous sommes attendus c'est-à-dire dans le sport et les people.. nous sommes identifiés journal sportif.. alors soyons très forts parce que les gens viennent chez nous pour ça.. alors nous devons être très forts dans les people.. très forts dans les sports.. et après nous avons été trop régionalistes dans le sens où il y avait toujours un petit article sur le jura, le valais, etc.. ça on laisse quand même un peu tomber.. et nous nous intéressons beaucoup plus aux grandes affaires qui intéressent tout le monde.. donc qui portent sur la Suisse et qui peuvent être politiques.. mais qui doivent pas forcément être politiques.. mais bon presque toutes les grandes affaires.. les faits de société ont toujours une dimension politique.. mais disons la politique politicienne.. elle est seulement intéressante pendant les élections.. mais là.. dans les grandes affaires.. disons.. la violence des jeunes.. incivilité sur les routes.. etc. là nous prenons aussi plus position.. c'est-à-dire nous allons aussi faire des commentaires.. nous allons montrer que nous avons des journalistes qui sont engagés.. mais qui sont pas engagés pour faire campagne pour ou contre un homme politique..

J : ils prennent vraiment position..

R : position sur un sujet.. et pis qui essaie aussi d'expliquer..

J : et vous pensez vraiment que les lecteurs se rendent compte de cela.. entre les gratuits qui sont un peu neutres et les payants qui essaient de creuser l'information..

R : alors on peut pas continuellement être dans l'engagement et puis le combat mais par exemple y'a des sujets où nous avons été très forts.. c'est.. qui sont des sujets qui préoccupent un peu les gens c'est les mendiants.. alors c'est le matin on nous a même reprochés d'avoir fait gagner les élections à l'udc à Genève parce que nous avons dénoncé cette.. incohérence des autorités par rapport aux mendiants roms.. à Genève.. et là le journal a eu une attitude très engagée.. on a été très engagés sur l'affaire des 523 requérants d'asile et nous avons montré en faisant des commentaires très clairement dit il faut les normaliser.. il faut pas les renvoyer ces gens.. et ainsi de suite..

J : donc vous essayez vraiment de traiter d'affaires d'intérêt public..

R : oui les grandes affaires d'intérêt public.. on a été très forts sur le G8.. ça c'est vraiment le matin qui a été le premier à dire attention y'aura des hordes de hooligans qui viendront.. pas des hooligans mais des manifestants.. des casseurs qui vont tout casser à Lausanne et à Genève et puis il faut mobiliser la police.. et puis on s'est rendu compte que la police était un peu trop tard..

J : mais en fait comme vous êtes en même temps un journal populaire qui essaie de toucher un peu toutes les classes.. pas seulement une élite intellectuelle comme le feraient plus le temps ou la tribune de Genève dans une moindre mesure.. en fait vous devez quand même essayer de vulgariser cette information pour qu'elle soit accessible... pour tout le monde..

R : voilà mais c'est un grand art et on le maîtrise pas forcément tous les jours

J : c'est aussi dur de traiter de sujets sérieux et que ça passe pour tout le monde en fait

R : voilà on le fait avec décodage qu'on fait maintenant tous les jours où on essaie vraiment d'expliquer un phénomène comme les éoliennes.. on explique exactement comment elle fonctionne.. qu'est-ce qu'elle apporte cette énergie.. et puis quel est le coût etc. et ça on fait aussi sur des faits politiques..

J : donc un peu pour informer le lecteur et puis aussi le cultiver..je sais pas..

R : oui aussi donner cette impression mais dire.. on te raconte pas seulement le début d'une histoire.. pas seulement superficiellement mais on approfondit aussi de temps en temps.. une fois par jour un truc..

J : aussi votre éditorial à vous il est aussi facilement lisible par tout le monde..

R : non non il est court et puis il se veut incisif.. il est pas toujours réussi et puis c'est une opinion qui doit être partagée par une majorité.. donc j'essaie de dire quelque chose.. j'essaie de faire parler le bon sens et pas forcément mes convictions politiques qui ont rien à voir avec mon métier.. le journaliste il doit être indépendant..

J : donc aller un peu dans le sens commun, dans l'opinion publique..

R : ouais.. mais sans pour autant trahir certains principes.. mais un journaliste doit être un éternel curieux et il doit sentir un peu l'air du temps et puis après quand il voit que les choses... vont dans une fausse direction.. peut-être un peu un peu ouvrir les yeux aux gens.. mais pas toujours crier avec les loups ou courir avec les moutons..

J : mhh ok ouais.. bon maintenant je zappe un peu.. mais j'ai remarqué sur mes graphiques que les titres d'edipresse étaient ceux qui perdaient le plus de lecteurs par rapport aux journaux gratuits.. par rapport à des journaux indépendants comme le QJ ou la liberté.. qui ont un lectorat plus stable que les titres d'edipresse

R : ah ouais parce que quand vous avez un monopole dans une région et en plus loin des grands centres.. c'est ce qu'il y a de mieux hein.. si je voulais hériter d'un journal.. je prendrais un tout petit journal régional qui a le monopole..

J : ouais mais par exemple la liberté.. je suis allé voir monsieur ruffieux et il m'a dit que elle aussi était en concurrence avec la gratuite.. elle est présente un peu partout dans le canton de Fribourg.. donc forcément ils doivent aussi trouver des stratégies pour s'en différencier..

R : ouais ouais c'est clair mais quand même c'est le grand journal des fribourgeois. Et si vous voulez savoir ce qui s'y passe.. vous en avez besoin.. alors que les gratuits sont très quand vous les regardez.. le bleu comme le 20minutes.. ils sont quand même très très urbains et orientés lausanne et genève.. donc vous trouvez quand même les informations essentielles sur lausanne et genève donc c'est beaucoup plus dur pour la tribune et 24 heures.. un jeune qui veut sortir à lausanne n'a plus besoin de 24 heures et ça c'est un danger..

J : ouais et puis l'express et l'impartial qui perdent pas mal.. pourtant c'est des quotidiens régionaux.. vous avez une explication peut-être..

R : non..

J : on voit que les journaux Hersant.. la côte et les deux titres neuchâtelois ont beaucoup perdu

R : ouais bon la côte elle était en crise depuis longtemps

J : ouais c'est pas seulement dû aux gratuits..par contre l'express.. c'est un peu bizarre.. ils étaient très stables et puis un peu comme le matin ils ont pas mal perdu..

R : je peux pas expliquer cela

J : mais vous pensez que faire partie d'un grand groupe de presse.. ça peut être un désavantage.. par rapport à un journal indépendant.. dans cette lutte par rapport aux gratuits

R : ... c'est très difficile à dire.. parce que nous sommes quand même le groupe qui a lancé un gratuit.. alors c'est un avantage de maîtriser l'opération.. moi j'aimerais pas que le gratuit soit dans les mains d'un autre groupe..

J : bon y'en a un

R : ouais ouais mais c'est justement à cause de celui-là qu'on a lancé le notre et on fait tout pour rester le numéro 1 pour rester largement devant l'autre. C'est ce qui nous a réussi jusqu'à maintenant et on a une offre publicitaire intéressante.. le gratuit et l'orange cumulés.. qui est imbattable sur le prix au mille lecteurs..

J : donc c'est l'offre top deal..

R : ouais..

J : et ça marche bien ça.. ça a du succès auprès des annonceurs ?

R : ça a du succès ça a du succès mais il faut aussi voir que le 20minutes a aussi du succès parce qu'ils offrent à des clients alémaniques ils offrent une couverture nationale.. et puis sans différencier

J : voilà..

R : et puis le client national se dit bon.. si je reçois la suisse romande en plus.. je prends ça.. c'est une offre sympathique et puis bon marché..

J : auprès des annonceurs nationaux.. ils ont peut être un avantage sur vous..

R : ils ont un avantage si l'annonceur national n'est pas.. n'a pas l'intention d'être beaucoup plus précis dans sa cible.. mais il couvre mieux la suisse romande s'il a le bleu et l'orange..

J : mhmh ouais..

R : mais comme c'est des agences qui sont à Zurich et que souvent ils ne connaissent pas la Suisse romande.. ils se disent bon.. pour quelques milliers de francs j'ai la suisse romande en plus.. donc ça suffira..

J : donc ça c'est un peu problématique pour vous justement..

R : ça c'est problématique ouais ouais parce que là y'a aussi une spirale des prix qui va vers le bas..

J : ça c'est un problème non seulement pour le matin bleu mais aussi l'orange..

R : ouais..

J : vous souffrez vraiment de la concurrence des gratuits dans le secteur de la publicité.. ?

R : alors dans le secteur il y a un autre phénomène c'est que la publicité en général pour les journaux est en baisse..

J : leur budget en fait ça va vers d'autres médias plutôt..

R : ouais.. il y a des restrictions de budget.. des budgets qui vont ailleurs.. des budgets qui vont dans internet.. dans des nouvelles formes.. etc.

J : mais c'est pas un peu cyclique.. un peu les entreprises qui choisissent d'investir pendant 2-3 ans sur je sais pas sur l'affiche publique puis de nouveaux journaux..

R : aussi alors vous avez aussi des.. selon le nouveau management dans une entreprise.. tout-à-coup il est tout tv.. puis après tout journaux etc. ça c'est très cyclique selon l'entreprise.. il y a aussi beaucoup de scepticisme par rapport à la télévision parce qu'on se dit que la tv se fait vieille.. les spectateurs en moyenne montent en âge.. et puis etc. donc y'a toujours des équilibres qui se font mais la tendance est plutôt à la baisse..

J : mais les gratuits vous ne pensez pas qu'ils peuvent promouvoir la presse dans son ensemble auprès des annonceurs..

R : ça c'est.. ça c'est possible..

J : parce qu'ils vont fait augmenter le taux de lectorat à 95% presque en Suisse.. donc un annonceur qui voit ça il peut se dire ouais la presse c'est quand même quelque chose de fort en Suisse.. donc..

R : c'est pour ça que les gratuits sont très utiles.. il faut surtout pas les sous-estimer les gratuits.. ont montré que le marché de la presse écrite est extrêmement vital et capable de se renouveler.. et pis à atteindre les jeunes.. car on avait peur dans la publicité que pour atteindre les jeunes il fallait réinventer la pub et aller dans internet etc.. dans des nouveaux médias qui sont pas si bien ciblés.. et là ils ont vraiment trouvé un moyen formidable..

J : donc en quelque sorte ça pourrait aussi bénéficier aux payants à terme

R : à terme ça va bénéficier.. ça va faire du bien.. mais on aimerait que ça se passe assez vite..

J : d'accord.. en ce qui concerne les annonceurs pour vos deux journaux.. ils ont plutôt tendance à utiliser la combinaison top deal ou à annoncer plutôt dans l'un ou l'autre journal..

R : alors il y a de tout.. le top deal marche pas mal mais j'ai pas les chiffres en tête.. je sais qu'il marche bien.. je sais que nous nous battons énergiquement contre les offres de 20minutes.. en adaptant les prix etc.. mais.. et qu'il y a des annonceurs qui font que matin bleu.. et régionaux par exemple.. y'a toutes les combinaisons..

J : ouais j'ai vu aussi y'a le matin bleu avec 24 heures sur lausanne.. etc.

R : voilà y'a toutes les combinaisons possibles et puis impossibles

J : mais pour un annonceur.. quel est l'intérêt d'annoncer dans le matin orange et pas dans le matin bleu alors que le prix des annonces est quand même inférieur dans le bleu..

R : parce qu'il y a un autre lectorat.. car vous avez en fait très peu de double lecteurs.. très peu.. donc vous pouvez vraiment les additionner.. donc y'a beaucoup de produits.. le bleu il est très très jeune.. si vous voulez atteindre un public qui a de l'argent il faut être.. il faut investir dans l'orange

J : mais à propos de la structure de lectorat des deux gratuits.. bon j'ai fait la moyenne des deux.. on voit que les jeunes.. les 14-29 ans.. ça représente à peu près je sais pas 30-35%.. donc y'a aussi un grand public qui n'est pas si jeune que ça finalement..

R : oui oui c'est clair.. et puis c'est ce qu'on voit dans tous les médias.. ce jeunisme.. quand un média est bien fait pour les jeunes y'a tous les âges qui le lisent.. y'a pas de raisons pour qu'ils le lisent pas.. donc y'a plus cette segmentation.. tous les produits intéressants sont devenus verticaux dans leur public cible..

J : ouais

R : un grand père achète les mêmes skis qu'un gosse de 15 ans..

J : justement avant j'étais dans le train et y'avait deux dames âgées qui lisaient leur matin bleu..

R : mais oui c'est clair

J : donc ça touche aussi les autres tranches d'âge..

R : ouais ouais là il faut pas se faire d'illusions c'est clair..

J : surtout que c'est gratuit ben y'en a qui se disent autant le prendre hein..

R : mais oui

J : ok.. maintenant je vais vous poser quelques questions en tant que directeur du matin bleu.. donc déjà pourquoi avez-vous lancé le matin bleu.. afin d'anticiper la venue de 20minutes ou aviez vous déjà l'idée de lancer un gratuit en Suisse romande afin d'étendre l'emprise d'edipresse sur marché..

R : non nous avons une stratégie très claire qui était définie par la direction générale.. tant qu'il n'y a pas une tentative d'un éditeur étranger au territoire romand.. nous ne lancerons pas de gratuits.. mais si les gratuits conquièrent le marché suisse avec succès et si y'en a un qui vient en Suisse romande.. nous serons les premiers..

J : voilà les devancer..

R : donc quand tamedia a annoncé sa venue.. ils ont tout de suite décidé que nous lancerons un gratuit sur le même modèle..

J : rapidement

R : et on a été plus rapides et meilleurs aussi.. dans la.. j'ai l'impression qu'on a été aussi meilleurs dans les contenus parce que on sous-estime la qualité de la rédaction dans un gratuit.. il y a une qualité sensible.. on sent qu'une équipe est plus dynamique que l'autre et je trouve que la notre est plus dynamique.. il faut pas sous-estimer 20minutes mais la notre elle a quelque chose de plus..

J : d'accord.. et au niveau du marché romand.. est-ce qu'il se prête bien à l'implantation de quotidiens gratuits ? est-ce que le lectorat répond présent ?

R : y'a un succès fantastique.. vous avez d'autres.. regardez des gratuits comme GHI ou d'autres traditionnels.. ils ont beaucoup moins de lecteurs par numéro que nous..

J : mais GHI c'est ?

R : Genève home information à Genève..

J : c'est un quotidien ?

R : je crois qu'il vient deux fois par semaine... en tout cas il a.. j'ai récemment vu qu'il est distribué à 300'000 exemplaires et il n'a que 120'000 lecteurs à peu près.. il a moins de lecteurs que d'exemplaires et nous avons dans les deux gratuits.. plus de lecteurs que d'exemplaires

J : à peu près deux.. vous avez deux lecteurs par exemplaire

R : ouais.. donc ils sont très lus et ça a été très très bien accueilli.. y'a pas eu de mouvements d'humeur écologique contre les déchets etc. y'a même les profs dans les écoles.. ils ont lu les gratuits et l'ont lu avec les élèves.. et sont contents que les élèves lisent les gratuits..

J : ouais y'a eu quelques études là-dessus.. les médias à l'école.. ils s'en félicitaient en fait que les élèves commençaient à lire un peu les journaux.. donc c'est bien pour eux dans un sens.

R : ouais ouais parce que ils lisent ils lisent..

J : donc les gratuits ont donc apparemment du succès en Suisse romande pourtant c'est un peu contraire aux prévisions parce qu'on disait qu'un gratuit devait se lancer seulement dans un grand centre urbain puis qu'en Suisse romande ça n'allait pas marcher vu que y'a Lausanne Genève et à part ça y'a pas grand-chose.. le territoire est très parcellisé..

R : alors justement.. les enquêtes qui ont été faites ici même dans la maison disaient que ça valait pas la peine de lancer un gratuit en Suisse romande.. et les gens de Ringier ont fait les mêmes évaluations et sont arrivés au même résultat.. en tout cas, même en Suisse alémanique on dit que le gratuit est fait pour les grands centres urbains mais il marche aussi bien à St Gall qu'à Thun et partout.. donc on s'est trompé là-dessus..

J : et en Suisse le réseau de transports publics est quand même bien développé.. donc ça aide aussi

R : moi je pense qu'il faut justement associer la Suisse romande à une grande ville comme Londres.. quand on regarde les axes de transport.. le transport public est très développé.. on peut la mettre sur le même pied qu'une grande ville..

J : oui une métropole..

R : oui..

J : maintenant je vais parler un peu de votre concurrence avec 20minutes.. justement je suis allé interviewer Joseph Crisci et il m'a dit qu'à l'heure actuelle 20minutes aurait près de 450'000 lecteurs en Suisse romande.. et donc aurait à peu près rattrapé son retard sur vous.. pour ça il ne se base pas sur les derniers chiffres REMP.. mais sur ses estimations actuelles..

R : alors il est évident que chacun fait ses estimations et la seule monnaie valable dans ce débat.. c'est les chiffres REMP. Et contrairement à ce qu'il avait fait en Suisse alémanique.. 20minutes n'a jamais publié ses estimations.. ce qui montre qu'ils savent très bien que naturellement les chiffres REMP datent.. ils ont un certain âge déjà..

J : oui car ils sont calculés sur une moyenne..

R : oui.. aussi une moyenne d'un passé.. et nous on pourrait aussi donner des estimations.. nous notre estimation c'est que notre avance reste et puis elle devient encore plus grande.. naturellement maintenant ils ont rattrapé par rapport aux chiffres REMP.. mais depuis tout a évolué.. donc ils devraient avoir beaucoup plus déjà pour nous rattraper.. mais laissons les chiffres REMP décider ce match..

J : ok.. mais vous pensez en fait que y'a assez de place sur le marché romand pour que deux gratuits puissent exister à long terme..

R : tant que des éditeurs ont assez d'argent.. et sont convaincus que leur gratuit va rester.. y'a assez de place.. du point de vue lecteurs y'a assez de place... les lecteurs sont très contents.. mais quant à savoir si on pourra faire une réelle affaire intéressante avec un gratuit en Suisse romande.. ça c'est pas encore prouvé..

J : oui et vous faites encore du déficit..

R : c'est encore un investissement oui..

J : donc est-ce que vous pensez que le matin bleu est ancré sur le marché pour longtemps..

R : je pense que.. tant qu'il y a 20minutes.. il y a aura le matin bleu

J : (rires) d'accord.. parce qu'en même temps c'est aussi un peu un rempart défensif pour les autres journaux d'edipresse..

R : absolument.. et puis tant que c'est le numéro 1.. on a aussi plus de chances de devenir rentables..

J : et une fusion entre le bleu et l'orange.. est-elle envisageable ?

R : non.. ça c'était.. bon naturellement dans ces réflexions sur les gratuits.. on a envisagé toutes les solutions et il faut toujours être ouvert à tout.. on a tout calculé.. au début on s'est aussi dit pourquoi on arroserait pas la Suisse romande du matin orange en le rendant gratuit.. et on s'est rendu compte que ce serait dommage parce que c'est une.. on détruirait une affaire qui marche.. et puis c'était plus intéressant de lancer un nouveau journal.. d'investir dans un nouveau journal.. et puis.. nous voulons absolument maintenant creuser la différence et faire vivre le matin orange..

J : d'accord.. puis au sein du Matin bleu vous pensez que vous allez poursuivre votre stratégie actuelle ou bien vous prévoyez certains changements justement..

R : alors nous sommes en train de travailler sur la maquette de l'orange.. sur le déroulé.. sur les contenus de manière très intensive.. et nous travaillons aussi sur le bleu.. parce que les journaux qui veulent rester le numéro 1 doivent en permanence évoluer..

J : oui 20minutes aussi a lancé une nouvelle formule

R : ouais ouais moi je crois qu'ils préparent aussi une édition du dimanche..

J : alors il m'a dit que c'était un projet tiroir mais pourquoi pas une éventualité à terme..

R : ouais ouais..

J : vous pensez que ce serait dangereux pour le matin dimanche..

R : ça dépend.. c'est extrêmement cher le.. la diffusion mais naturellement s'ils peuvent offrir une alternative le dimanche aux annonceurs.. c'est intéressant..

XXX

J : certains avancent un argument comme quoi les journaux gratuits peuvent promouvoir à terme les journaux payants.. certains lecteurs en lisant les gratuits prennent goût à la lecture des journaux et puis ensuite ils liraient les journaux payants.. partagez-vous cette opinion ?

R : absolument.. mais il faut que les journaux payants soient attractifs.. et aussi attractifs que les gratuits.. c'est-à-dire très divertissants à lire.. pas des textes trop longs.. et des sujets qui intéressent vraiment les jeunes..

J : ... d'accord.. monsieur ruffieux m'a dit pour sa part qu'ils essayaient beaucoup de se positionner par rapport aux gratuits.. de mettre vraiment des articles de fond sur l'actualité internationale.. ils développent des collaborations avec libération.. avec le quotidien jurassien.. donc vraiment de faire des articles de fond et pas du tout des articles courts.. ils n'essaient pas du tout de ressembler aux gratuits mais plutôt de se différencier..

R : non il ne faut pas ressembler aux gratuits mais dans les contenus il faut intéresser ce jeune public et après dans la forme quand même quand même.. ils sont très exigeants ceux qui lisent les gratuits car ils ne veulent pas des déserts à plombs..

J : donc vraiment quelque chose de plus abordable dans la présentation

R : absolument.. ils doivent faire des efforts..

J : justement à propos des gratuits.. vous ne pensez pas que les gens vont prendre à terme l'habitude de s'informer gratuitement et laisser tomber peu à peu les payants..

R : je ne pense pas parce que regardez le marché des magazines.. il marche très bien.. les livres vous les payez.. vous payez beaucoup de choses et puis il faut simplement que le journal payant soigne sa valeur..

J : que les gens se rendent compte que..

R : ça vaut 2 frs..

J : que l'information a un coût..

R : ouais..

J : moi j'ai aussi fait une petite enquête auprès des étudiants de lycées et d'écoles de commerce.. je leur ai demandé s'ils voyaient une différence entre journaux gratuits et journaux payants au niveau du contenu.. mais très peu voient des différences en fait..

R : ouais ils disent non c'est clair..

J : donc ils ne voient pas vraiment l'intérêt de payer pour un journal alors qu'ils peuvent l'avoir gratuit..

R : ouais ouais

J : donc..

R : donc là justement il faut faire une différence nette.. plus nette

J : ... pourtant c'est des lecteurs.. je leur ai demandé quel journal ils lisaient... souvent ils lisent l'express – bon parce que j'ai fait beaucoup à Neuchâtel.. mais ils lisent aussi le matin orange.. ils ne voient pas vraiment de différences entre le matin bleu et le matin orange..

R : mhmh c'est clair..

J : donc c'est assez ouais..

R : ouais c'est clair.. c'est un des dangers..

J : bon personnellement je le vois car j'ai un intérêt pour le journalisme etc.. mais c'est vrai que quelqu'un qui lit pas forcément quotidiennement le journal il va pas voir les différences et c'est peut être un problème..

XXX

J : [à propos de l'abonnement aux journaux]

R : oui alors les journaux abonnés ça.. c'est très dur moi je préfère être dans le créneau des journaux vendus en caissette et en kiosque.. parce que là on peut vraiment mettre encore plus d'accent clair dans les people en particulier.. dans le sport où on est indispensables..

J : ouais ok.. bon certains craignent aussi que la gratuité entraîne une dévalorisation de l'information.. à terme elle perdrait en qualité.. y'aurait moins d'investigation etc.. puis donc cette culture du court, de l'instantané.. elle desservirait le journalisme

R : oh vous savez ça.. quand je regarde les journaux régionaux.. des années 1960-70.. ils étaient fait de quoi.. des dépêches d'agence plus 2-3 articles maison.. donc en matière d'enquête et d'investigation on s'est plutôt améliorés les journaux en général.. il y a beaucoup plus de journalistes qui vont sur le terrain.. et qui font des

enquêtes.. qui téléphones.. qui interviewent.. donc je pense pas.. les journaux ont fait des progrès énormes et ce qui est intéressant c'est que les gratuits eux-mêmes sont en train d'investiguer et de faire des enquêtes originales.. et ils vont investiguer et en faire encore plus.

J : tout en restant brefs..

R : tout en restant brefs et puis c'est leur avantage ouais..

J : bon finalement à propos du paysage de la presse quotidienne romande.. prévoyez-vous des changements dans les années à venir.. est-ce que..

R : tout peut arriver.. c'est imprévisible.. tout peut arriver.. des fusions.. des reprises.. tout peut arriver donc entre les grandes maisons de presse suisses.. y'a des négociations secrètes qu'on connaît pas.. et à terme il est évident que tout grande maison de presse suisse cherche à.. devenir plus grande.. en s'unissant à une autre ou en absorbant d'autres car aujourd'hui vous devez être un player européen et pas seulement suisse.. on le voit avec edipresse ou avec ringier qui font un chiffre d'affaires impressionnant à l'étranger..

J : dans les pays de l'est..

R : oui dans les pays émergents et en Asie.. et puis le petit marché suisse.. là aussi y'a trop d'acteurs et y'aura des fusions forcément.. mais on sait pas qui avec qui.. là c'est l'inconnue.. ça cette question.. du point de vue du portefeuille des titres.. mais là aussi c'est des sympathies.. c'est des questions de famille.. d'héritage.. très difficile à dire.. voilà..

J : j'ai encore une petite question puisque là je vois mon graphe sur l'évolution du lectorat des payants selon les tranches d'âge entre 2005 et 2007.. on voit quand même que où y'a des pertes.. c'est chez les plus jeunes..

R : absolument.. là c'est très clair l'impact des gratuits.. c'est très clair.. c'est ces classes d'âge qui prennent les gratuits..

J : mais c'est seulement les gratuits ou aussi l'effet d'autres médias comme internet..

R : moi je pense que l'internet n'a pas tellement enlevé des lecteurs aux journaux..

J : oui c'est aussi mon avis aussi.. on a pas le même usage d'internet que..

R : non.. c'est pas attractif du point de vue information.. car ce sont quand même des journaux qui.. qui ont plus que l'information.. il y a toute cette méta-information de la mise en scène.. qu'est-ce que nous trouvons important nous.. qu'est-ce que nous poussons.. qu'est-ce que nous faisons petit.. tout ça.. vous l'avez pas sur internet.. il y a toute cette architecture du journal.. qui vous parle.. cette personnalisation du produit.. cette mise en scène.. cette théâtralisation de l'internet.. sur internet tout est neutre.. c'est comme des archives..

J : donc qu'est-ce que vous pensez par exemple de 24 heures et de la tribune de Genève qui ont lancé une plate-forme multimédia assez impressionnante..

R : ... je ne l'ai jamais consultée..

J : ça ne vous intéresse pas ?

R : personne m'en parle.. alors il faudrait voir.. moi je me rends compte que des gens disent que le matin il regarde tout de suite les sites de journaux.. moi je suis pas de ce genre.. alors je n'ai aucun avis compétent là-dessus.. et je ne sais pas comment ça marche.. si ça marche bien ou pas.. je pense que c'est un énorme effort qu'ils font.. J'espère qu'ils gagnent de l'argent et que... [Téléphone]

- Fin de l'entretien -

## Annexe 4.5.

- Entretien avec Thierry Meyer, Rédacteur en chef de *24Heures*, 15.11.07 à Lausanne.
- Interlocuteurs : Thierry Meyer (M), Jérôme Faivre (J).

---

- Début de l'entretien -

J : alors déjà une question un peu générale.. est-ce que vous pensez que 24 heures souffre de la concurrence des journaux gratuits au niveau de son lectorat

M : c'est une question qui est pas simple à répondre.. de façon marginale je pense.. c'est mon intuition.. les chiffres.. on a fait des analyses chiffrées vraiment.. assez poussées.. et les chiffres nous laissent relativement perplexes parce qu'ils tendraient à indiquer que c'est pas le cas.. que on est en train de freiner l'érosion structurelle du lectorat dont l'ensemble de la presse je dirais était victime et en particulier la presse régionale.. nous.. pourquoi est-ce que je dis ça.. c'est que par exemple sur la dernière vague REMP.. c'est un peu délicat la REMP a toujours six mois de retard.. hein si on veut.. on ne baisse plus que de 2000 exemplaires de six mois en six mois..

J : mais selon la REMP ?

M : oui selon la REMP.. ouais

J : parce qu'ici j'ai le lectorat.. j'ai commencé depuis 2004 parce que avant vous n'aviez pas encore acheté les deux journaux.. les deux quotidiens Nord Vaudois et..

M : ouais ouais ouais mais la dernière vague.. les vagues vont de six mois en six mois.. maintenant.. donc sur une année ça fait moins 20.. - 20000. heureusement pas en %.. (rires) mais les premiers six mois c'est - 18'000 et les deuxième six mois c'est -2000.. c'est relativement intéressant de ce côté-là.. ces chiffres sont publics.. donc ça c'est l'élément plutôt positif.. d'un autre côté.. nous on a une particularité effectivement.. c'est qu'édipresse a racheté les titres de Corbaz qui étaient en vente.. et y'a là alors une érosion assez forte mais qui était escomptée parce que vous avez des phénomènes de double lectorat.. de.. une.. et puis y'a aussi un certain nombre de gens qui se reconnaissent.. enfin voilà.. qui étaient attachés à leur titre et puis y'a un processus de deuil entre guillemets qui.. ça c'est quelque chose d'assez classique dans tous les.. toutes ces opérations de reprise.. de fusion

J : oui on se reconnaît pas forcément dans le nouveau quotidien

M : voilà.. exactement.. on l'a vu par exemple lorsque y'a eu la fusion du journal de Genève avec le nouveau quotidien.. disons y'a un écrémage assez important du lectorat.. vous pouvez pas simplement cumuler les deux lectorats et estimer ensuite ce sera la base sur laquelle vous partez.. ça c'est clair.. donc y'avait cet élément particulier.. ça n'a rien à voir avec les gratuits

J : donc à votre avis en fait.. ces pertes de lecteurs c'est principalement.. des gens qui étaient dans ces deux quotidiens..

M : alors en partie et puis y'a aussi une érosion disons un peu plus structurelle de la presse quotidienne.. ça s'est observé un peu partout dans le monde hein.. pour divers phénomènes.. alors maintenant les gratuits là-dedans.. heu.. nous on a pas observé de dramatisation de la tendance depuis l'arrivée des gratuits.. au contraire.. disons.. donc ce serait plutôt une réponse qui.. qui.. ça indiquerait plutôt que non.. on est pas affecté au niveau du lectorat.. en revanche y'a deux ou trois signaux qu'on est peut-être affecté marginalement.. parce que dans notre.. nos zones géographiques disons.. par exemple à Lausanne on a plus de difficultés.. on voit que la bataille a lieu là.. donc on se dit là y'a peut-être de façon marginale un empiètement.. mais maintenant.. là y'a deux ou trois données confidentielles mais pour votre compréhension.. ce que je peux vous dire c'est que depuis le mois de septembre de façon régulière maintenant.. dans la vente au numéro qui est un indicateur intéressant par rapport aux gratuits.. on est en progression le samedi.. y'a pas de gratuits mais on est pratiquement à la stabilisation en semaine.. et donc ça c'est très intéressant car ça montre que.. on fait on fait disons.. on est pas directement touchés alors qu'un titre comme le matin a eu une perte substantielle..

J : on le voit là justement avec une vraie inversion de courbe du lectorat..

M : ouais ouais tout-à-fait.. voilà.. alors on peut pas dire donc.. donc je vous fais une réponse un peu de normand hein.. mais je pense qu'au niveau du lectorat.. l'hypothèse que je formule c'est qu'on est marginalement touchés.. marginalement.. donc je sais peut-être que si y'avait pas de gratuits on progresserait un petit peu plus.. enfin bon carrément disons.. car là pour vous donner un chiffre très précis.. on vend en moyenne semaine au mois d'octobre.. on a vendu 100 exemplaires de moins au numéro que l'année dernière.. donc on est vraiment dans des chiffres extrêmement stables.. très très marginaux..mais donc.. pour moi ce qui est important c'est qu'il y a une concurrence et que ces journaux là sont des concurrents sérieux.. et donc qu'ils nous obligent aussi à être meilleurs donc moi je les prends quelque chose comme de positif.. voilà.. de toute façon on a pas le choix.. ils sont là donc on peut se lamenter ou voir ou se dire que c'est un défi et c'est plutôt la deuxième attitude qu'on adopte..

J : apporter plutôt une plus-value au journal..

M : voilà c'est ça.. se démarquer mais aussi se battre pour que les infos sortent chez nous plutôt qu'elles sortent ailleurs.. c'est un réflexe classique mais qu'on doit s'approprier de façon un peu plus décisive..

J : puis au niveau du public.. vous visez quand même un public plus large que les quotidiens gratuits.. ils ont quand même une cible jeune.. mais en même temps par leur gratuité ils touchent un peu tout le monde..

M : ouais.. voilà tout à fait.. moi je pense que y'a deux phénomènes avec les gratuits... d'abord je suis pas absolument certain que leur positionnement aux deux gratuits qui se font concurrence actuellement en Suisse romande soit exactement le même.. on a.. c'est ma perception.. le matin bleu vise je pense un public résolument jeune et que 20 minutes a.. balise un peu plus large et va peut être un peu moins chercher dans le plus jeune.. y'en a un qui a plus d'audience que l'autre.. ça s'équilibre mais disons que le matin bleu est toujours en avance.. c'est peut-être aussi parce qu'il a plus d'impact auprès des plus jeunes..

J : oui mais c'est auprès des 14-19 ans.. puis après c'est vraiment égal.. 20 minutes.. déjà dans la classe suivante 20-29 ans.. 20 minutes a un avantage sur le matin bleu... donc c'est vraiment les plus jeunes..

M : ouais tout à fait donc ça confirme mon impression mais.. est-ce qu'on vise un public plus large.. oui nous on est un grand généraliste.. donc c'est clair que c'est à la fois le défi et puis en même temps la chance.. ceci dit et ça je sais pas si les chiffres que j'ai demandés le montrent en l'occurrence.. mais c'est quelque chose d'effectif.. dans le domaine des 30-45 ans nous on est leaders..

J : dans le canton de vaud..

M : sur notre territoire.. on est devant et de très très loin 20 minutes et le matin bleu.. donc on peut pas dire les vieux chez les payants et puis les jeunes chez les gratuits.. c'est pas comme ça du tout.. et puis évidemment pour nous cette classe d'âge 30-45.. elle est stratégique car c'est là qu'on renouvelle notre lectorat.. etc. et là je dois dire que notre performance.. elle est plutôt encourageante..

J : et puis donc est-ce que vous pensez qu'un lecteur peut cumuler chaque jour la lecture du matin bleu ou de 20 minutes et de 24 heures.. peut-on lire les deux et éviter une certaine redondance..

M : alors c'est évidemment nos efforts.. tendent vers cette hypothèse.. pour moi le débat central il est pas là.. parce que... alors.. on peut parler beaucoup de la gratuité.. de la disponibilité et puis de la bienfaisance.. pour moi y'a trois choses dans le phénomène des gratuits.. la première c'est effectivement.. bon c'est gratuit.. voilà.. puis on est un peu dans une civilisation.. une ère du gratuit.. ou du pseudo-gratuit parce que rien n'est gratuit dans ce monde.. mais enfin y'a encore des gens qui pensent que internet c'est gratuit.. ils voient pas.. juste leur facture.. ils paient leur facture tous les mois mais au moment de se connecter sur internet.. comme y'a rien à déboursier.. ils font pas le lien immédiat.. donc ça c'est le phénomène de la gratuité.. qui est tout à fait important.. ensuite on a le phénomène de la disponibilité.. on arrive.. on monte dans les transports publics etc.. on a un moment à tuer.. et voilà.. on a quelque chose qui est disponible.. on le prend.. on s'occupe.. on se donne une contenance..avant on fumait une cigarette.. maintenant on fume de moins en moins.. donc ça permet aussi un peu de se cacher et puis aussi de se divertir de s'informer etc.. et puis le dernier.. ce qui m'amène au troisième point.. c'est que je pense qu'il suffit pas d'être gratuit pour être lu.. ces quotidiens et là je reviens à ce que je disais avant en disant que c'est une concurrence sérieuse.. ces quotidiens sont bien faits.. donc c'est aussi une raison de leur succès..c'est l'addition de ces trois.. pour nous ce qui est important.. c'est pas tellement de savoir si les gens vont consacrer quelques minutes à la lecture d'un gratuit quand ils prennent le train et puis venir sur 24 heures.. c'est pourquoi ils le font.. ils le font parce que si vous habitez dans cette région.. si vous voulez comprendre ce qui s'y passe.. vous devez lire 24 heures.. c'est ça notre combat.. après savoir si y'a des gens qui lisent 15 journaux.. pis d'autres qui ne lisent que 24 heures.. pour

nous dans le fond.. pour moi c'est un peu égal.. mais pour qu'on soit prescripteurs.. pour qu'on soit effectivement le média où se déroulent les grands débats de société qui touchent la région.. où y'a les infos.. le décodage de l'info.. la plus-value etc... ben il faut qu'on travaille dur pour proposer ce que les autres ne proposent pas.. parce que c'est vrai que vous n'aurez pas dans les gratuits.. parce que c'est pas leur vocation de longues analyses.. enfin quand je dis longues non.. mais des analyses des décodages.. aussi profonds.. y'a pas une capillarité qui est la même que celle que peut avoir un journal comme 24 heures dans sa région.. donc.. voilà.. pour moi c'est ça.. l'essentiel c'est notre crédibilité et la plus value qu'on apporte..

J : donc vous mettez principalement l'accent sur l'info locale..

M : ah oui absolument

J : plus qu'avant les gratuits ?

M : non.. je crois pas.. non

J : vous n'avez pas un peu laissé de côté l'actu internationale au profit du local ?

M : non on a pas abandonné.. je crois pas.. au contraire on a essayé de nous structurer d'une manière qui nous permette d'être meilleurs.. de profiter véritablement de la façon la plus intelligente de nos ressources.. alors bien sûr lorsqu'on est un grand journal.. régional et qu'on veut bien faire son travail.. c'est très gourmand en ressources.. parce que voilà y'a pas d'agences.. vous êtes votre propre agence.. vous générez vous-même l'information.. vous allez la chercher dans les régions dans les communes.. etc.. donc c'est gourmand en ressources.. alors là on met les ressources qu'il faut pour pouvoir justement amener cette information.. et puis au niveau international.. économique et national.. là y'a pas d'enjeu identitaire.. donc qu'est-ce qu'on fait avec le journal avec lequel on collabore.. ben on a fusionné trois rubriques et puis comme ça à la place d'être 5 d'un côté et puis 5 de l'autre à parler de de l'actualité nationale.. donc d'être forcément limité.. d'avoir une double hiérarchie etc.. ben on a qu'une seule hiérarchie et on est dix.. et du coup on est autant que le temps par exemple ou que la radio romande et un véritable acteur.. un player comme on dit en bon français.. et on peut se permettre de faire des opérations comme celle qu'on a fait le 3 octobre avant les élections fédérales.. où y'a dix pages de dossier où on a une rubrique suisse monde et économique où vous avez pratiquement que des papiers qui sont signés.. par des journalistes.. maison etc.. donc là tout d'un coup on a une force qui est bien meilleure.. toujours avec le but d'apporter de la valeur ajoutée..

J : donc vous faites des collaborations.. avec les autres journaux..

M : alors avec la tribune de genève.. avec la tribune de genève on a depuis une année maintenant.. à peu près.. depuis un petit peu moins d'une année.. on a trois rubriques qui sont communes.. la rubrique économique.. la rubrique internationale et la rubrique suisse.. la rubrique économique et la rubrique monde sont dirigées depuis Genève.. avec une seule ligne hiérarchique.. alors y'a des journalistes qui sont ici à 24 heures mais ils sont dirigés depuis genève et puis.. ultima ration le rédacteur en chef de la tribune de genève est leur chef.. et puis la rubrique suisse est dirigée depuis ici.. et puis le rédacteur en chef de 24 heures est le répondant ultime de XXX hiérarchie..

J : d'accord..

M : donc voilà et s'il s'agit par exemple de faire.. des décrochages des fois.. par exemple plutôt on va sur une question.. une actualité parlementaire.. on ira peut-être à un parlementaire genevois pour la tribune de genève et puis un parlementaire vaudois pour 24 heures.. par exemple.. c'est des aménagements comme ça.. mais l'essence enfin et la matière.. xx y'a un accès complet mais on a changé là vraiment de rythme de collaboration maintenant.. on travaille maintenant main dans la main pour bien des choses.. et maintenant tout ce qui est identitaire.. on est bien séparé.. locale.. sports.. vous imaginez bien qu'il est pas question qu'on fasse une espèce de truc un peu mou entre genève et lausanne du foot et du hockey.. donc vous voyez la logique..

J : je vois bien.. vous faites aussi des collaborations avec des journaux à l'étranger..

M : ... on a pas de collaborations fixes avec des journaux à l'étranger

J : par exemple c'est le cas du QJ ou de la liberté qui ont beaucoup de collaborations avec Libération en France.. ils leur achètent des articles...

M : on le fait pas de façon systématique.. je sais que y'a des contacts qui existent au niveau de la rubrique monde pour s'appuyer sur un réseau de correspondants d'un quotidien français.. dont je tairai le nom parce

qu'on a pas abouti là-dessus.. mais disons qu'on travaille avec des correspondants réguliers.. disons.. des pigistes réguliers.. mais on a pas de collaborations fixes.. en revanche ce qu'on fait c'est qu'on a des collaborations ponctuelles et tout-à-fait profitables avec d'autres journaux régionaux.. on l'a fait pendant la coupe du monde de foot en 2006.. on va le refaire pour l'euro 2008.. c'est-à-dire collaborer avec les autres quotidiens régionaux de suisse romande..

J : c'est ça qui est bien aussi en Suisse romande c'est qu'on a plus qu'un grand journal régional par canton.. donc vous pouvez faire des collaborations sans vous concurrencer..

M : c'est vrai en même temps il faut faire attention avec ces stratifications de concurrence..on oublie.. des fois ce qu'est la véritable concurrence d'un quotidien comme le nôtre parce que là bon ce qui vous préoccupe c'est les gratuits.. mais nous on est un journal vertical si vous voulez.. si on prend cette.. donc on a des limites géographiques mais comme vous le disiez avant.. on touche tous les publics.. donc ça veut dire qu'on a si vous voulez.. je caricature.. on a le banquier international qui habite au dessus de lausanne et qui a sa villa à Pully.. il lit 24 heures.. parce que c'est le quotidien du coin voilà et puis y'a aussi la vendeuse à la placette qui lit 24 heures parce que voilà.. et puis aussi.. au niveau socio-professionnel.. un spectre extrêmement large.. vous avez les urbains.. vous avez les campagnards.. un peu tout ça.. alors ce qui fait que nous nos concurrents.. en particulier ceux qui sont dans une strate.. on se les prend tous hein.. donc le temps c'est un concurrent.. à certains égards..la radio c'est un concurrent

J : oui après y'a aussi les autres médias..

M : oui mais aussi l'hebdo c'est un concurrent..le matin c'est un concurrent.. et les gratuits c'est des concurrents.. donc on a une position si vous voulez qui est bien enracinée mais qui est bien attaquée aussi..

J : mais par exemple l'hebdo.. vous êtes vraiment en concurrence avec un journal comme l'hebdo..

M : ouais je pense ouais sur un certain nombre de choses.. je reviens sur ce que je disais avant.. aujourd'hui l'importance.. aujourd'hui on est dans un monde si vous voulez où il faut être leader sinon vous êtes en position difficile.. nous on veut être leader.. on l'est d'ailleurs.. on a tendance de toute façon à un peu l'oublier parce que c'est vrai que.. on est un peu titillé par les gratuits ils ont fait un petit peu du body-building hein.. mais on reste très très clairement leader. Donc l'objectif il est là.. si sur un débat important pour le canton de vaud.. tout d'un coup un autre média s'en empare mieux que nous.. eh ben c'est une pierre dans notre jardin.. nous on doit vraiment montrer une fois de plus que si vous voulez comprendre ce qui se passe autour de vous dans cette région.. au sens très large hein.. eh ben vous devez lire 24 heures.. la bataille elle se joue là.. donc c'est une bataille de contenu.. de qualité..

J : donc en fait pour vous vous vous en fichez qu'il y ait un peu de complémentarité avec d'autres journaux si vous êtes lu de toute façon.. après si y'a d'autres..

M : qu'est-ce que vous entendez par complémentarité..

J : complémentarité de lecture.. quelqu'un qui lit 24 heures mais qui lit à côté un autre journal comme 20 minutes.. qui lit les deux chaque jour

M : moi je pense que si on fait bien notre travail.. on peut convaincre des gens qui auparavant ne lisaient pas de journaux.. car il faut voir quand même... XXX enfin l'aspect positif des gratuits c'est que ça a créé des lecteurs de quotidiens..

J : vous pensez ça vraiment..

M : ah ouais pour moi c'est clair.. vous pouvez pas avoir 700k lecteurs comme ça en génération spontanée.. et y'a vraiment des gens qui ne lisaient pas de quotidiens avant..

J : bon ils lisent mais des journaux gratuits.. ils n'achètent pas 24 heures..

M : non mais peut être que justement..

J : à terme..

M : non mais voilà tout l'enjeu il est là.. notamment par rapport à disons des jeunes.. qui ont l'habitude de lire un journal.. un journal papier et qui arrivés à une certaine maturité s'installent et se disent je peux pas me contenter d'un journal gratuit qui certes m'informe et me divertit quand je suis dans les transports publics..

mais j'ai besoin d'aller plus loin pour savoir ce qui se passe.. et.. ils s'abonnent ensuite ou qui achètent ensuite au kiosque 24 heures.. pour moi ça là on est clairement dans un potentiel intéressant....

J : XXX

M : oui c'est sûr on peut pas nier que y'a aussi une complémentarité.. y'a des gens qui aiment aussi les journaux.. qui aiment s'informer etc. et qui vont le faire de diverses formes.. on peut très bien écouter la radio et lire un quotidien régulièrement et même en lire deux pour certains.. mais l'essentiel une fois de plus c'est de montrer et de faire en sorte d'être leaders dans notre région.. et c'est comme ça qu'on défendra le mieux nos chances.. leaders aussi non seulement sur le papier mais sur d'autres médias aussi.. c'est la raison pour laquelle on a développé de façon intensive un site internet qui a été revu.. qu'on développe aussi d'autres sites.. vous verrez aussi demain.. on va lancer au milieu de la semaine prochaine un site qui s'appelle hommages.ch et qui traite de l'univers du deuil.. c'est la première fois en Suisse romande qu'on fait ça.. et puis y'a d'autres projets de sites divers et variés qui remplissent une fonction précise qui nous permettent aussi d'affirmer une marque.. car je crois aussi que par rapport à la concurrence très vive que se livrent non seulement les journaux entre gratuits-payants etc. mais aussi les types de canaux d'information.. à la fin on revient à la démarche leader-qualité-crédibilité.. on est une marque.. mais la tsr est confrontée exactement aux mêmes défis.. c'est d'imposer sa marque sur d'autres canaux.. après on fait confiance à tel ou tel média parce qu'on sait que c'est une info fiable.. qu'elle me convient etc... donc je vais être fidèle à cette marque..

J : vous croyez vraiment à internet comme support..

M : si vous voulez.. on y croit.. il faut être présent.. y'a eu un élan à la fin des années 1990.. qui a culminé en 2000 où on s'est dit hop on y va.. y'a des erreurs qui ont été commises et ensuite y'a eu un retour de bâton.. mais internet est une réalité.. on le voit et.. grandit donc on doit être présent sur ce média là.. ce qui intéressant c'est de voir que le recoupement entre le lectorat sur le journal papier et internet, il est relativement faible, il est inférieur à 20%

J: oui donc c'est des non lecteurs

M: ce qui est intéressant donc c'est de.. on sait que ça génère un lectorat supplémentaire et ça peut amener.. par internet.. amener au journal papier.. c'est ce qui s'est passé par exemple pour le monde qui a grappillé des lecteurs de son journal papier par internet.. on est plus du tout dans la génération de sites internet de journaux où c'est juste un résumé de ce qu'il y a sur le papier. Y'a plus ce phénomène prédateur.. c'est bien sûr que y'a des reprises mais pas que ça.. le site a sa vie propre..

J: une offre supplémentaire..

M: une offre supplémentaire..

J: de l'interactivité

M: de l'interactivité.. mais l'interactivité on l'a aussi nous dans le quotidien

J: ouais ouais c'est sûr

M: voilà un petit peu le..

J: et à votre avis le fait que vous soyez un journal régional est un atout dans cette concurrence avec les gratuits.. par exemple un journal comme le matin orange.. c'est clair qu'il est un peu désavantagé par rapport à vous car il ne peut pas s'ancrer dans l'actualité régionale..

M: alors je sais pas si c'est un avantage ou un inconvénient.. c'est clair qu'un journal comme le matin orange.. je pense la raison pour laquelle il est plus fortement attaqué, c'est parce que la formule des gratuits se rapproche de la formule du matin orange.. en quelque sorte c'était un gratuit avant l'heure.. avec des textes courts, nerveux, avec une mise en page.. déjà un format.. demi-format..

J: la distribution aussi.. très semblable..

M: plutôt une vente au numéro et moins d'abonnements.. etc.. c'est surtout là que la similitude se fait.. c'est là que y'a les points de contact les plus sensibles.. l'élément régional.. l'enracinement régional si c'est avantage.. oui si on fait bien notre travail.. on aura toujours l'avantage de mieux connaître notre région et d'avoir plus de moyens pour en rendre compte que les gratuits mais pour moi l'essentiel de la différenciation et

ce qui doit rester notre avantage concurrentiel c'est notre capacité à générer de la plus-value.. de la crédibilité.. de la fiabilité du décodage.. c'est ça.. ce qui est essentiel.. régional ou pas

J: oui donc ça c'est aussi votre point de vue en tant qu'éditeur.. mais est-ce que le lecteur s'en rend compte.. de cette plus-value?

M: alors l'erreur la plus fondamentale qu'un journaliste puisse commettre.. c'est de prendre ses lecteurs pour des idiots.. les lecteurs sont extrêmement affutés.. ils ont une vision.. une vista.. globalement quand on fait des études.. on se rend compte que y'a une perception extrêmement pointue des médias de la part des lecteurs.. on peut pas leur raconter n'importe quoi.. donc oui bien sûr que y'a une perception.. vous pouvez faire tout ce que vous voulez comme campagne médiatique.. publicitaire pour dire c'est formidable.. on a fait qqch de mieux etc.. si c'est pas vraiment mieux vous allez vous le prendre instantanément.. la surpromesse.. c'est XXX.. les promesses il faut les tenir..et on le voit très bien.. on a fait un certain nombre de changements.. d'adaptations à la fin du mois de mars.. de cette année en toilettant la maquette etc.. et y'a des choses que lorsqu'on les dit au lecteur et on les tient.. alors le lecteur nous récompense.

J: en fait je me posais cette question car j'ai fait une ptite enquête dans les lycées et les écoles professionnelles de Suisse romande.. et dans le questionnaire j'ai demandé s'ils percevaient une différence entre les quotidiens gratuits et les payants.. et très très peu de gens ont cité des différences.. c'est pourquoi je me posais cette question

M: ouais ouais tout à fait... bon peut-être que dans cette catégorie d'âge.. cette perception elle est moins claire.. ça sans doute.. y'a aussi un élément que j'aimerais ajouter.. c'est que c'est important pour nous de servir nos lecteurs.. ceux qui sont déjà lecteurs.. et la fidélité c'est un bien extrêmement précieux.. et nous on travaille vraiment pour que nos lecteurs soient satisfaits du produit qu'ils achètent.. ce que je veux dire par là c'est qu'on fait des efforts de qualité pour que nos lecteurs nous soient fidèles.. et donc là les signaux sont plutôt bons car même si on part de taux extrêmement élevés.. on arrive encore à un taux de fidélisation qui est en hausse.. c'est pas spectaculaire hein c'est..

J: comment vous mesurez ça?

M: si vous voulez on a des taux de résiliation qui sont en baisse et des taux de réabonnement qui sont en hausse..

J: mais ça c'est récent..

M: oui c'est assez récent..

J: car ça contredit un peu les chiffres REMP en ce qui vous concerne..

M: oui bien sûr.. mais maintenant on est en voie de stabilisation.. y'a pas de.. j'peux pas vous dire on sera à tant dans les prochaines mesures d'audience etc.. mais ça c'est les chiffres qu'on voit..

J: et au niveau du tirage.. vous ne diminuez plus vraiment..

M: ouais alors bon ça c'est des prélevés.. c'est les ventes au numéro.. qui représentent environ en semaine 7% de nos ventes totales.. en semaine on est stables.. on est à -1%.. voilà.. donc c'est rien..

J: mais pour vous cette vente au numéro c'est important ou c'est plutôt l'abonnement qui prime..

M: alors là (rires).. l'abonnement a un poids disons dans la distribution qui est inconmensurablement plus important..mais l'indicateur c'est la vente au numéro.. car la vente au numéro c'est la capacité d'intérêt.. si votre vente au numéro baisse c'est très très mauvais.. vous savez que vous allez le payer aussi à l'abonnement.. c'est-à-dire qu'il faut que le journal soit intéressant.. le fait que les ventes remontent le samedi. ça montre que.. bon y'a aussi une accessibilité du journal qui augmente car on a réintroduit des caissettes.. et puis y'a quand même l'intérêt du journal.. donc voilà.. c'est fini l'époque (une dizaine d'années) où on pouvait se considérer comme une sorte de service public si vous voulez.. on est pas un service public.. on est une entreprise privée qui doit se vendre et que les gens doivent acheter.. on doit donc être intéressants.. attractifs et intéressants heu pertinents.. et ça se mesure aussi dans les unes qu'on peut faire.. les opérations spéciales.. etc. mais disons sur une constante et pour moi la vente au numéro est un indicateur précieux.. ce n'est bien sûr pas aussi important que dans un marché comme la GB où y'a pas d'abonnement du tout.. puis où tous les journaux sont vendus au cover price.. et vous avez des fluctuations assez importantes suivant ce que vous faites en une..

J: mais la vente au numéro peut aussi être influencée par exemple par une campagne publicitaire intensive en faveur de 24 heures..

M: oui alors ça.. une fois de plus.. si vous faites juste une campagne et que y'a rien derrière.. ça fait plouf dans l'eau..c'est clair..

J: donc vous mesurez ça quand même sur un certain temps

M: c'est sur un certain temps et aussi s'il y a du contenu derrière.. y'a des campagnes pour pousser la vente au numéro.. pour améliorer l'attractivité du produit.. des concours.. enfin voilà tous les journaux le font.. mais il faut derrière que le contenu suive..

J: sinon j'ai remarqué que les titres d'edipresse semblaient plus souffrir de la concurrence des gratuits.. enfin.. ils perdent plus de lecteurs que les autres quotidiens.. comme la liberté ou le nouveliste.. est-ce que vous avez une explication à cela?

M : alors ben on revient un peu à votre première question.. c'est-à-dire que moi je pense qu'on est dans un univers concurrentiel plus dur que les régions que vous citez..

J: mais bon par exemple le rédacteur en chef de la liberté m'a dit qu'eux aussi avaient des journaux gratuits.. qu'ils étaient aussi en concurrence que vous.. vis-à-vis des gratuits..

M: oui mais les gratuits sont arrivés après..mais l'environnement concurrentiel il est pas tout-à-fait le même à Fribourg quand même franchement que dans le bassin lémanique où là se concentrent un nombre de titres.. même si le matin a une vocation suprarégionale.. il est quand même d'abord considéré comme un quotidien plutôt lémanique.. idem pour le temps.. le temps.. ce qu'ils vendent.. je le sais bien pour avoir été journaliste au temps..on faisait tous les efforts possibles pour être dans le reste de la Suisse romande mais en gros.. le 80% voire même le 85% des ventes.. elles se font entre genève et villeneuve.. qu'on soit bien d'accord.. donc l'univers concurrentiel.. il est beaucoup plus dur dans le bassin lémanique.. et puis il y a alors aussi la question marginale des gratuits.. ils sont arrivés plus tard dans ces régions..

J: oui bon 6-7 mois..

M: ... heu c'est exactement les valeurs REMP... non mais ça se joue là parce que.. non mais je reviens aussi à ce que je disais avant.. à 24 heures y'a eu des pertes qui étaient dues à cette reprise des titres corbaz.. avec tous les phénomènes qui étaient liés.. après on peut pas dire c'est les titres d'edipresse qui perdent le plus etc.. aujourd'hui on est dans une dynamique qui est pas la même qu'est celle du matin par exemple.. moi je crois qu'il faut prendre les choses dans leur globalité et que la concurrence dans ces régions elle n'est pas encore au niveau tout à fait de celle qu'il y a aujourd'hui dans le bassin lémanique..

J: je fais mon mémoire un peu trop tôt..

M: (rires).. je sais pas..y'a pas mais je vous promets les chiffres.. je vais vite vous montrer ça.. les chiffres.. je vais pas vous les laisser car c'est confidentiel.. mais regardez..

XXX

M: voyez quand je vous disais que c'était marginal..

J: ça c'est les double-lecteurs.. ah ben j'ai pas réussi à le faire sur le site de la REMP..

M: et il y a eu très peu de substitutions.. toutes les études qu'on a pu faire montrent que des gens nous ont quitté en disant explicitement ouais non vous comprenez parce que maintenant on a les gratuits.. donc on a plus besoin de vous lire..

J: oui donc c'est très faible finalement pour 24 heures..

M: oui c'est ce que je vous disais.. et si on regarde les lecteurs uniques.. on a une avance écrasante sur le marché.. c'est normal on a une vocation.. mais il faut le rappeler.. le dire..

J: et en ce qui concerne le marché publicitaire.. vous êtes en concurrence avec les journaux gratuits..

M: alors on est en concurrence.. en particulier sur les annonceurs nationaux.. bon une fois de plus on fait ce genre d'étude.. pour leur rappeler que l'impact n'est pas le même.. mais là on est impactés parce que y'a des

différences de prix.. quand 20 minutes dit on vous offre 20 minutes pour tel prix et toute la suisse romande vient en bonus gratuitement.. ce que fait 20 minutes.. ben nous on peut juste pas dire aux gens ben venez gratuitement chez nous.. donc c'est clair que là on est dans une situation de concurrence difficile.. ceci dit pour votre information on est en augmentation de nos recettes publicitaires depuis deux ans.. par rapport à l'année dernière.. on augmente..

J: c'est aussi dû au marché plus favorable actuellement..

M: alors incontestablement.. incontestablement.. mais enfin voilà c'est pas que.. on est assis.. et puis on attend.. et comme le marché va bien..

J: oui c'est sûr..

XXX

J: et finalement à propos du paysage de la presse quotidienne romande.. pensez-vous qu'il va subir des modifications dans les années à venir?

M: tout est ouvert.. évidemment.. qui peut dire non non ça va rester figé comme ça.. non je crois pas.. on sait pas ce qui va se passer demain.. y'a de nouveaux acteurs qui peuvent entrer en jeu.. y'a des alliances qui peuvent se nouer etc.. donc je saurais pas vous dire.. je pense aujourd'hui qu'on est dans une situation qui est sans doute un peu trompeuse car on est sans doute au sommet d'un cycle économique qui inévitablement va redescendre.. alors il faut voir comment.. si c'est un atterrissage en douceur ou si c'est brutal et profond.. comme ce à quoi on a assisté après les années 2000.. et suivant quel scénario.. et bien ça pourrait modifier la donne.. c'est incontestable.. on reste quand même une région de 1,5 million d'habitants qui a un nombre très élevé de journaux d'excellente qualité.. j'espère que ça va durer..

J: c'est vrai qu'en Suisse romande la presse a encore beaucoup de succès.. elle a un taux de pénétration très important

M: ouais mais c'est pas.. alors moi je pense que y'a un élément culturel là dedans.. que les lecteurs suisses sont gourmands de bonne presse.. exigeants.. et que ça alors c'est tout à notre avantage.. et y'a pas de raison que cette habitude culturelle change fondamentalement.. après si elle se déplace sur d'autres canaux d'information.. d'autres vecteurs.. là encore c'est possible.. on verra ce que la technologie permet de faire.. moi je pense que y'aura toujours de la place pour un média fédérateur.. crédible.. proche des gens.. qui.. mais proche de façon intelligente.. pas le gadget tout ça.. et qui fait bien son travail et qui est une sorte.. ça fait un petit peu niant-niant, mais une sorte de compagnon de la vie quotidienne.. je pense que y'aura toujours la place pour ça.. quelle forme ce média prendra dans 15-20 ans j'en sais rien mais je pense que là on a vraiment une carte à jouer et que c'est important d'affirmer à travers la qualité de notre travail la qualité de la marque..

J: oui c'est ce qui importe... ben merci beaucoup..

- Fin de l'entretien -

## Annexe 4.6.

- Entretien avec Nicolas Willemin, Rédacteur en chef de *L'Express*, 22.11.07 à Neuchâtel.
- Interlocuteurs : Nicolas Willemin (W), Jérôme Favre (J).

---

- Début de l'entretien -

J : est-ce que vous pensez que l'express souffre de la concurrence des gratuits romands au niveau de son lectorat

W : oui

J : oui.. c'est clair et net au moins..

W : oui

J : vous avez une explication.. j'sais pas.. un ordre de grandeur..

W : ben.. c'est difficile à dire au niveau des ordres de grandeur.. on a y'a un organisme qui s'appelle la REMP.. vous en avez sûrement entendu parler.. qui publie donc et qui analyse et qui fait des sondages et donc les derniers chiffres qui ont été publiés font perdre.. on parle d'une perte de.. 8000 lecteurs pour l'express.. 4000 pour l'impartial..

J : justement j'ai les chiffres ici

W : voilà c'est ça.. alors est-ce que c'est à..bon y'a toujours une variation.. une marge d'erreur.. car c'est en fonction de sondages.. au sondage.. puisqu'on a perdu 8000 lecteurs alors qu'on a perdu 800 exemplaires.. ce qui semble être énorme.. car en moyenne y'a pas 10 lecteurs par exemplaire.. y'a peut-être 2,2-2,3... c'est assez bizarre cette baisse mais une partie peut-être dans la marge d'erreur mais y'a une partie qui est liée à ça..

J : ok

W : donc ça on le voit et puis on le sent.. j'veux dire il suffit d'aller sans faire de sondage scientifique.. il suffit d'aller dans le train.. d'aller dans les bistrot.. dans les écoles.. ben les gens lisent ça.. donc ça au niveau lectorat on le voit tout de suite ouais..

J : ouais c'est sûr que dans la rue les gens ne lisent plus vraiment de quotidiens payants.. ben justement ici j'ai fait en fonction des valeurs REMP.. le lectorat de l'express.. le lectorat de 20 minutes et celle du matin bleu dans la zone économique de Neuchâtel.. justement on voit que vous avez 44'000 lecteurs uniques et que vous partagez un certain nombre de lecteurs avec les quotidiens gratuits..

W : bien sûr ouais

J : mais en fait ces chiffres de 2007\_2 montrent pas vraiment l'effet des gratuits pour Neuchâtel.. car comme ils sont calculés sur une moyenne de 6 mois..

W : alors il est faible aussi car y'a ce que vous disiez.. ils ont eu une naissance.. c'est assez court.. et puis ils ont commencé les deux d'abord à être très forts sur l'arc lémanique et puis les effets ont été plus forts sur l'arc lémanique au début.. mais maintenant 20 minutes a une édition hors arc lémanique et le matin bleu.. même s'il n'a pas d'édition spécifique.. suit aussi une fois qu'ils ont vraiment bien occupé le terrain sur l'arc lémanique.. ils viennent plus vers nous.. y'a de plus en plus d'infos sur Neuchâtel dans le matin bleu.. et par exemple pour le 20 minutes.. y'a un journaliste qui couvre la région ici.. qui est un neuchâtelois..

J : oui mais ce que je voulais dire en fait c'est que les chiffres qui ont été publiés par la remp.. ces derniers chiffres en septembre.. en fait.. là.. l'impact des gratuits à Neuchâtel était encore très faible.. car c'est calculé sur les mois précédents.. donc de mars à septembre.. et puis à ce moment là.. les gratuits n'avaient un taux de pénétration que de 15% pour le matin bleu et de 4% pour 20 minutes à Neuchâtel.. contre par exemple dans le canton de Vaud où ils sont de 33% et de 29%..

W : c'est pour ça que je dis que maintenant.. dans les prochains chiffres il va y avoir cet impact du fait qu'ils ont des éditions hors arc lémanique.. c'est pour ça que je dis ça..

J : voilà mais maintenant.. les prochains chiffres tout-à-fait.. [ils seront encore pires].. mais les chiffres.. ceux-là.. de septembre 2007.. cette baisse du lectorat de l'express.. j'ai un peu de peine à penser que c'est les gratuits [non mais y'a pas que ça] ah oui c'est sûr que y'a d'autres phénomènes après..

W : bien sûr.. y'a d'autres phénomènes.. mais c'est aussi en partie les gratuits..

J : en partie.. voilà..

W : y'a pas que ça évidemment.. mais bien sûr que y'a pas que ça.. si y'avait que ça on perdrait pas 8000 lecteurs non non c'est sûr mais en partie c'est ça.. mais c'est pas simplement nous on dit toujours c'est pas simplement les gratuits.. la presse gratuite nanana.. c'est la multiplication de l'information gratuite qui se présente sous la forme des gratuits mais qui se présente sous la forme.. les gens s'informent sur internet aussi

J : ouais aussi..

W : et le développement d'internet fait aussi ça.. c'est le phénomène un peu général.. et puis y'a effectivement ces derniers mois.. le phénomène se conjugue avec cette presse gratuite..

J : ouais tout-à-fait.. ouais c'est tous les médias en fait.. d'abord la presse elle a aussi souffert de la télévision.. parce que..

W : ouais c'est quand même.. on est quand même.. c'est un petit peu différent car y'a quand même eu.. les gens achetaient.. avaient la télévision mais les gens ils continuaient à lire.. y'a eu un développement économique.. là on arrive à un phénomène où y'a une certaine saturation de l'information et où je veux dire effectivement c'est pas la radio.. la radio n'a pas tué la presse comme la télévision n'a pas tué la radio.. mais on était en phase de croissance et par rapport à cette quête d'information ça augmentait.. là maintenant on arrive à des outils.. alors internet ne va pas tuer la télévision ni la radio ni la presse écrite par contre chacun doit retrouver ses marques un petit peu là dedans et se positionner un petit peu différemment.. et les attentes sont différentes.. en termes de contenu.. donc il faut qu'on se profile différemment..

J : voilà.. mais justement au niveau du contenu.. d'abord est-ce qu'ils visent le même public que vous..

W : ils visent un public que nous on aimerait bien avoir donc ils visent pas le même public que nous car notre public est plus âgé.. comme le public des médias traditionnels.. que ce soit la télévision.. la radio.. la moyenne d'âge de la radio la première c'est 55 ans.. la moyenne d'âge des gens qui regardent le téléjournal c'est 55 ans aussi.. la moyenne d'âge des gens qui sont abonnés à nos journaux sont aussi dans cette génération là.. les quotidiens gratuits visent ce public des 15-30 ans.. mais ça c'est un public.. notre public vieillit.. donc on a besoin parce qu'après ben ils vieillissent ben ils meurent et ils disparaissent.. et il faut un taux de renouvellement.. et il faut qu'on touche ces gens.. les familles.. alors pas forcément les tout jeunes.. parce que ceux-là.. c'est pas eux qui vont s'abonner à l'express ou à l'impartial.. les adolescents de 15 ans.. mais les gens qui entrent dans la vie active et qui commencent à établir une famille.. c'est eux qu'on vise hein.. et ceux-là.. l'effet.. donc l'effet à court terme au niveau des lecteurs parce que c'est le journal que les gens lisent par exemple chez eux ou au bistrot.. pour des quotidiens régionaux comme les nôtres mais les chiffres sont similaires dans toute la suisse romande.. on estime que le nombre de lecteurs.. que plus de 40% des lecteurs lisent le journal gratuitement.. le nôtre !

J : ouais ouais.. au bistrot..

W : au bistrot.. au boulot.. chez la grand-mère.. ils se la passent etc.. y'a différentes manières de lire le journal gratuitement et ça représente énormément.. donc nous on doit à la fois séduire les lecteurs et aussi ces jeunes lecteurs pour qu'ils trouvent que notre produit est bien et que quand ils entrent dans la vie active et qu'ils ont les moyens de se payer l'abonnement.. qu'ils s'y abonnent.. donc c'est important ouais.. donc ils visent pas le même public.. mais à terme.. on a pas intérêt à perdre ce public là non plus.

J : donc en fait il faut que vous vous différenciez des gratuits.. pour essayer d'atteindre ce public différemment..

W : voilà.. exactement..

J : puis comment vous faites pour vous différencier.. est-ce que..

W : oui la stratégie que tous les quotidiens font c'est.. bon ça c'est aussi par rapport à toute l'offre gratuite.. mais les gratuits en sont l'exemple.. mais c'est la même chose qu'internet.. sur les sites gratuits.. c'est l'information courte... très axée sur le people et des choses comme ça.. alors nous ce qu'on propose c'est d'être différents.. c'est d'offrir un peu plus parce que l'information courte.. ça donne l'info de base.. mais ça je veux dire ça apporte pas grand-chose

J : non

W : donc c'est d'apporter du plus parce que les gens paient pour nos journaux donc ils doivent en avoir pour leur argent..

J : oui

W : alors c'est pas simplement de mettre les infos people mais d'aller un peu plus loin là-dedans.. et d'avoir du plus..

J : une plus-value..

W : une plus-value.. rédactionnelle par des commentaires.. par des analyses.. par une mise en valeur d'un contenu.. mieux que ce que peuvent proposer les gratuits dont les moyens sont limités et qui doivent ratisser large..

J : oui.. et vous avez peut-être aussi l'avantage d'être un journal régional.. vous pouvez peut-être vous ancrer dans l'actualité régionale.. ce qui n'est pas le cas des gratuits.. même s'ils ont des éditions régionales..

W : voilà.. mais ils savent aussi que c'est important d'être axé par rapport à des nouvelles de proximité parce que les gens sont très.. en attente d'une nouvelle régionale.. mais c'est pour ça qu'ils développent des nouvelles régionales et qu'ils font ça.. et puis.. c'est assez étonnant.. c'est qu'ils n'hésitent pas eux à reprendre des informations qui sont chez nous.. nous on sort l'info puis après ils la reprennent.. même si c'est un jour après.. et ça leur pose aucun problème.. et puis ce dont on se rend compte.. il arrive qu'on.. dans la rue.. on entende parler des gens de sujets que nous on a traités.. mais ils citent l'exemple du gratuit qui a donné l'info.. pourquoi parce qu'ils lisent ça.. parce que l'info.. alors c'est là aussi où on a un challenge de notre part.. c'est qu'ils la présentent de manière plus sexy.. c'est beaucoup plus court.. donc les gens comprennent tout de suite tandis que nous les gens l'avaient déjà.. souvent un jour avant.. mais peut-être pas assez bien mise en valeur et puis les gens l'ont pas retenue chez nous.. ils l'ont retenue dans les gratuits.. ce qui est un défi aussi

J : mhmh.. c'est vrai que c'est aussi un savoir-faire de mettre en valeur l'article..

W : ouais absolument mais ça ils savent bien faire.. non mais ils font des bons produits hein..

J : oui c'est vrai que c'est intéressant.. puis justement on parlait des lecteurs et là j'ai mis les variations de lecteurs des quotidiens payants.. entre 2005 et 2007 par classes d'âge.. on voit justement que c'est quand même la cible touchée par les gratuits.. donc les 15-49 ans avec un pic aux 20-29 ans.. que les quotidiens gratuits perdent.. donc on voit vraiment là que y'a quand même un effet..

W : ben ouais.. c'est ces 20-... les 14-20 ans ben ils nous lisaient moins enfin je veux dire c'était moins des lecteurs chez nous.. ceux qui lisent le plus les gratuits c'est les collégiens.. les lycéens.. et puis les 20-29 ans ben ouais effectivement c'est les gens qui sont.. c'est des étudiants.. c'est les jeunes pendulaires quoi.. et ceux là ils nous lisaient ouais dans le bistrot.. parce qu'ils ont le temps de lire.. et puis c'est ceux-là évidemment ils prennent.. moi je veux dire avant de venir ici j'ai travaillé pendant 4 ans à Genève.. j'habitais à Lausanne et je travaillais à Genève. Ben du jour au lendemain.. quand les gratuits sont arrivés.. dans le train.. y'avait plein de gens qui lisaient soit 24 heures soit la tribune de Genève.. entre Lausanne et Genève et qui du jour au lendemain sont passés à lire le matin bleu quoi.. et la lecture du quotidien payant dans le train le matin chez les pendulaires.. elle était réduite à.. c'était des gens dans cette tranche là.. 20-29 ans..

J : oui maintenant la question c'est est-ce que ces gens lisent 24h ou la tribune de Genève à un autre moment de la journée..

W : mh mouais.. une partie la lisent plus..

J : donc y'a eu une substitution en quelque sorte..

W : ben ouais... y'a une partie qui la lit à un autre moment de la journée.. y'a une partie qui la lit plus

J : mais peut-être que c'est une tranche de la population qui n'avait pas forcément besoin des nouvelles qu'on trouve dans 24 heures.. puis qui se contentent des gratuits et puis maintenant ça va un peu se freiner.. c'était vraiment un public et puis..

W : peut-être alors c'est clair au niveau de la baisse.. c'est clair aussi.. ça c'est le gros argument des lecteurs de gratuits.. dans les réunions professionnelles qui disent.. on a donné aussi le goût de la lecture du journal à des gens qui ne lisaient pas.. et qui lisent des journaux.. on a touché un nouveau public.. ce qui est vrai.. et ces gens-là.. disent-ils.. ils se rendent compte que l'information qu'ils proposent est courte donc ils disent que pour les quotidiens traditionnels.. finalement on leur fait une sorte de.. on les prépare à la lecture des journaux.. donc finalement ces gens-là vont vouloir en avoir plus.. et donc vont lire les quotidiens gratuits donc vous souffrez maintenant.. mais attendez vous allez bientôt en profiter.. c'est une vision plus optimiste..

J : et qu'en pensez-vous..

W : ouais peut-être.. j'ai rien contre.. j'espère oui.. je vois aussi plus globalement c'est que le premier groupe.. européen.. mondial.. qui fait des gratuits.. c'est métro.. qui n'est pas présent en Suisse parce qu'ils ont raté leur implantation en Suisse.. vient d'annoncer un déficit colossal.. parce que ça marche pas aussi bien que ça.. ces gratuits.. y'a des exemples notamment en Suisse.. alors le cas suisse est un peu spécial parce que y'a un exemple comme 20 minutes en suisse alémanique qui cartonne mais les titres gratuits.. au bout d'un moment ça s'essouffle.. parce qu'ils ont une grande diffusion.. ça marche très vite très bien.. mais au bout d'un moment les annonceurs voient que les annonces qu'ils mettent dedans et qui sont censées toucher plein de monde.. les gens sont beaucoup moins.. les lecteurs sont beaucoup moins attentifs à la lecture d'un journal gratuit qu'à celle d'un payant.. et ces lecteurs sont aussi des consommateurs de publicités.. donc l'efficacité de la publicité dans ces quotidiens gratuits.. elle est nettement moins bonne que dans un quotidien payant..

J : ah ben j'avais lu l'inverse dans un livre sur les gratuits..

W : à terme.. à terme.. au début oui.. parce que le public cible.. est un public.. et c'est de la publicité pour eux.. donc c'est un public qui se reconnaît plus dans cette publicité que dans la publicité en général.. mais sur le long terme... et il semble que sur le long terme.. et les chiffres publiés par le groupe métro international.. affichent des pertes énormes.. parce que.. la suisse est un cas particulier..

J : surtout 20 minutes..

W : la suisse alémanique ouais.. 20 minutes cartonne oui.. et qui fait des bénéfices.. alors voilà.. peut-être que ça va pas se confirmer là aussi mais bon.. il faut espérer quoi.. sinon on peut arrêter.. et faire plus que du gratuit

J : ouais (rires).. bon ils disent aussi toucher des non-lecteurs de la presse.. mais en fait.. d'après mes chiffres aussi.. apparemment ce n'est pas tant vrai que ça.. donc apparemment ils n'ont que 150'000 nouveaux lecteurs.. donc qui ne sont pas touchés par un autre quotidien romand payant.. donc les trois quarts.. lisent également un quotidien payant..

W : c'est déjà pas mal hein.. ça représente un gros quart ouais..

J : c'est pas énorme je trouve..

W : c'est pas énorme mais c'est pas mal déjà.. non mais je veux dire c'est pas mauvais oui.. ils touchent une partie de nouveaux lecteurs et peut-être qu'ils touchent aussi dans les lecteurs aussi.. c'est des lecteurs qui lisaient différemment.. mais ces lecteurs.. ouais.. ça c'est l'argument qu'ils donnent.. je suis pas forcément convaincu.. mais moi je veux dire que si je récupère une partie de ces 150'000 lecteurs sur la partie neuchâteloise.. je veux dire je suis preneur..

J : oui je pense.. (rires).. donc est-ce que l'arrivée du gratuit vous a incité à procéder à des changements quant au contenu du journal..

W : c'est-à-dire.. plus que de la perte des lecteurs.. ça a aussi entraîné.. et ça c'est beaucoup plus dramatique.. une baisse des revenus publicitaires.. c'est lié je dirais.. c'est pourquoi j'aimerais l'aborder maintenant.. parce que les mesures qu'on a prises sont liées pas tellement à la perte des lecteurs qui est venue dans un deuxième temps mais d'abord à la concurrence sur le marché publicitaire.. et si vous voulez ces recettes.. alors c'est de la pub.. donc il faut modifier notre.. approche.. mais voilà.. c'est un phénomène global.. avec des ressources plus réduites donc on est obligé de prendre des mesures.. par ailleurs ils proposent un autre contenu et nous draguent nos lecteurs.. donc effectivement on a lancé des projets de collaboration pour faire des économies.. notamment une collaboration avec le journal du jura au sein de la

combinaison arcpresse hein.. que vous connaissez.. qui nous a permis de faire des économies pour suppléer aux recettes en baisse.. l'objectif prioritaire il est là.. par ailleurs.. puisqu'on faisait une nouvelle formule puisqu'on faisait cette collaboration avec arcpresse.. on a un peu adapté notre formule.. graphiquement pour tenir compte au niveau du contenu.. aussi d'axer plus sur la mise en valeur.. la meilleure hiérarchisation de l'information.. une meilleure.. valorisation aussi du commentaire.. de l'analyse.. de ce qui fait notre différence par rapport aux gratuits.. ça sert à rien de singer.. de vouloir singer les gratuits et de faire des nouvelles brèves.. effectivement on a modifié au niveau du contenu aussi..

J : ouais..mais en fait.. cette réunion des trois journaux elle est un peu stratégique sur le plan marketing publicité.. mais dans un autre sens.. est-ce que vous pensez que le lectorat continue de se retrouver dans un journal comme l'express.. alors que le bas du canton et l'arc jurassien c'est quand même très différent..

W : oui c'est pour ça d'ailleurs qu'on a des pages locales.. mais ça depuis le départ entre l'express et l'impar'.. et les collaborations au sein d'arcpresse touchent essentiellement des pages non régionales.. et on a gardé sur tout le plan régional pour que les gens gardent leur fidélité à leur titre.. on a gardé des pages régionales locales par rapport à d'autres zones de diffusion.. très bien différenciées..

J : donc vraiment pour garder cet ancrage local..

W : ouais.. ben ouais c'est ça qui fait la différence..

J : donc vous parliez d'une concurrence publicitaire mais elle se fait plutôt au niveau des annonceurs nationaux je pense..

W : elle se fait.. ouais.. heu.. oui oui bien sûr mais c'est non négligeable quand même..

J : oui c'est sûr

W : cette baisse de cette publicité nationale.. qu'on a ressentie directement.. elle s'est fait ressentir.. et puis sur cette publicité je dirais entre le national et le régional.. je pense à toutes ces annonces commerciales de chaînes qui ont des budgets nationaux.. comme migros.. coop.. enfin elles misent pas tellement sur les gratuits.. mais mediamarkt par exemple.. par rapport à un titre régional.. pour nous c'est aussi un peu de la publicité régionale parce que ces groupes de distribution font appel à des... ils axent leurs communication par rapport à leurs magasins dans leur zone de diffusion.. donc pour nous c'est un peu de la pub régionale..

J : les actions...

W : ouais et ils font des actions régionales.. mais en disant dans le magasin de tel endroit..et effectivement là ils jouent la carte du gratuit..et là pour nous c'est aussi.. ça nous touche directement

J : surtout que 20 minutes il a l'avantage de proposer une couverture nationale.. des fois ils offrent la romandie.. en bonus..

W : bien sûr

J : donc pour vous c'est vrai que ça doit être difficile..

W : on peut pas régater... ben juste pour vous donner un ordre de grandeur parce qu'on est dans la publicité nationale.. on est en pool publicitaire au sein d'un pool qui s'appelle ROC avec Le Nouvelliste.. La Liberté.. et le QJ.. donc ça fait tous les cantons romands sauf vaud et genève.. en trois ans notre chiffre d'affaires sur la publicité nationale ROC a été divisé quasiment par deux..

J : et il n'y a pas aussi un effet de la conjoncture économique..

W : ouais.. mais la conjoncture elle est bonne.. on peut même pas dire ça.. non la conjoncture elle nous permet de sauver.. de limiter les dégâts car la conjoncture étant bonne.. les offres d'emploi sont en hausse.. donc nous on limite les dégâts.. on compense cette perte de la publicité commerciale par de la publicité sur les offres d'emploi.. et notamment dans l'arc jurassien puisque sa situation économique.. notamment dans l'horlogerie et dans les microtechniques.. est bonne. Donc on sauve.. mais c'est très conjoncturel.. si ça diminue.. ben ces offres d'emploi.. parce que les offres d'emploi c'est très conjoncturel.. et.. tandis que si ça diminue on va pas retrouver ça dans la publicité commerciale.. donc c'est inquiétant..

J : et les prix de publicité, vous avez dû les diminuer..

W : c'est en adaptation en tenant compte de ça et de la nouvelle concurrence sur la publicité nationale ouais.. c'est en train d'être étudié..

J : [à propos des collaborations rédactionnelles etc. avec d'autres journaux]

W : alors on a proposé au QJ d'être avec nous au sein du projet arc.. pour l'instant il n'a pas voulu.. mais ça dépend que d'eux.. ils peuvent.. du côté de la liberté.. du novelliste il y a des accords rédactionnels.. on travaille depuis plusieurs années avec eux.. et on travaille ensemble sur les pages suisses.. des choses comme ça.. et puis effectivement on se demande s'il ne faut pas accentuer ces collaborations..

J : j'ai aussi vu que pour l'actualité internationale.. vous avez très peu de pages.. vous avez un peu diminué.. non ?

W : on a diminué très peu.. on a quand même deux pages suisse une page monde.. pas beaucoup plus.. en tant que quotidien régional.. on essaie de garder ce qui fait notre spécificité.. c'est-à-dire l'ancrage régional.. mais effectivement quand il a fallu prendre des mesures d'économie... on les a plutôt prises sur les pages suisse et monde que sur les pages régionales.. car on nous attend surtout sur les pages régionales..

J : mais par exemple.. je parlais avec monsieur ruffieux et il m'a dit qu'ils essayaient aussi de mettre l'accent sur l'actualité internationale pour se différencier des gratuits.. ce qui est aussi une de leurs forces..

W : ouais.. ben.. mais la liberté a plus de moyens que nous..

J : bon ils font aussi des collaborations avec libération..

W : mais ils doivent payer quand même.. non effectivement la liberté est un cas un petit peu particulier.. par rapport à ça.. effectivement ils axent beaucoup... mais j'aimerais bien faire comme eux.. mais j'ai pas les moyens.. et la zone économique de Fribourg est plus dynamique.. plus riche.. plus grande. Plus de marge de manœuvre.. et les attentes du propriétaire de la liberté.. en termes de rentabilité de son investissement sont moins grandes que celles du propriétaire de l'express et de l'impartial.. parce que c'est des religieuses.. donc les objectifs de rentabilité sont plutôt réduits..

J : ouais

W : tandis qu'un groupe industriel.. enfin groupe de presse comme celui qui possède l'express et l'impartial a des exigences normales à peu près.. ce qui n'est pas le cas de la liberté..

J : oui.. j'ai eu quelques échos sur Hersant qui n'étaient pas très positifs..

W : bien sûr.. enfin je veux dire.. ça dépend de ce que vous entendez par positifs..

J : non mais ils essaient d'appliquer en Suisse romande un modèle de presse régionale française qui n'est pas forcément..

W : ouais mais c'est .. ça c'est le fantasme.. ils savent bien que c'est pas possible et ils l'appliquent pas parce que ils ont vu que c'est pas possible parce que la tradition est différente.. et si vous regardez comment évoluent l'express.. l'impartial.. depuis quatre ans.. depuis cinq ans voire six depuis qu'hersant est là.. il y a des très grandes différences.. et des différences qui s'accroissent avec la presse régionale française.. parce que la presse régionale n'a rien à voir avec la suisse et les gens d'Hersant.. effectivement y'a eu cette velléité au début quand ils sont arrivés en disant.. on va appliquer des recettes qui marchent.. et ils ont vu que les recettes qui marchent en France ne marchent pas forcément en Suisse.. donc après ils se sont adaptés.. ils sont très très pragmatiques les gens d'Hersant.. donc et par rapport à la situation de la presse français.. c'est des gens qui sont dans le secteur de la presse.. après je veux dire il a des exigences de rentabilité.. point.. pour ça.. si les méthodes françaises sont moins rentables.. que les méthodes suisses.. c'est d'un pragmatisme total.. il s'adapte bien aux méthodes suisses.. j'peux.. vous pouvez me croire.. et les méthodes suisses.. moi j'ai travaillé dix ans chez edipresse à Lausanne.. franchement les méthodes appliquées par Hersant et celles par edipresse sont pas si éloignées que ça.. j'veux dire edipresse fait beaucoup d'erreurs et Hersant en fait sûrement.. tout le monde fait des erreurs.. mais au final leur but c'est de faire de l'argent.. on est dans un système capitaliste et puis voilà..

J : mais ça peut se ressentir quand même au niveau du lectorat.. par exemple si on regarde La Côte qui a perdu énormément de lecteurs.. et vous non plus vous n'êtes pas sur une courbe très positive.. est-ce qu'il y a un effet hersant..

W : non alors je crois pas que c'est lié à ça.. on pourrait dire mais je crois pas.. franchement.. je veux pas nous défendre spécifiquement mais 24 heures a perdu énormément de lecteurs aussi.. beaucoup.. et ils ont fait des grosses conneries au niveau des collaborations régionales.. mais tout le monde.. et puis ça dépend des zones.. des zones comme Neuchâtel et l'arc jurassien qui sont dans une situation économique difficile.. et ben on le paie aussi.. oui.. effectivement c'est mieux d'être éditeur d'un journal dans un canton comme celui de Fribourg qui diminue sa dette.. qui baisse ses impôts.. qui a une marge de progression.. qui a un développement économique qui est géographiquement dans des zones où il peut s'agrandir.. vers la broye etc. parce que ses frontières naturelles sont plus souples.. ou le nouvelliste qui est dans une même situation.. une situation économique favorable avec un canton dynamique.. qui peut aussi profiter d'une zone d'extension sur le chablais vaudois qui est un peu abandonné par 24 heures.. tandis que nous notre zone géographique est quand même réduite.. on peut aller l'autre côté du lac ça marche pas très bien.. ils ont déjà essayé à l'express y'a 20 ans.. ça marche jamais.. le canton n'est pas dans une excellente santé économique.. alors je veux dire y'a une bonne santé de l'économie par exemple dans l'horlogerie.. mais enfin je veux dire le canton et les contribuables souffrent quand même.. le taux d'imposition est quand même assez élevé.. beaucoup plus élevé qu'ailleurs.. c'est un canton qui a vécu au-dessus de ses moyens donc on le paie.. avec deux journaux aussi.. y'a maintenant une sorte de correction.. donc si vous regardez.. il est difficile de comparer avec la liberté et le nouvelliste.. moi j'aimerais bien être dans leur situation.. et après les autres.. le QJ si on regarde..

J : il est quand même plus stable

W : il perd moins de lecteurs mais c'est des chiffres beaucoup plus bas aussi.. et puis la côte c'est un cas très particulier.. parce que c'est d'abord au niveau historique pas un quotidien très ancien.. c'est le regroupement de plusieurs journaux tri-hebdomadaires etc.. et on a créé un quotidien qui a 20 ans.. dans une région extrêmement particulière.. celle de Nyon.. de Morges.. qui est prise entre Lausanne et Genève.. sans véritable identité.. avec une concurrence comme quotidien régionale de proximité de 24 heures très forte.. de deux quotidiens avec la tribune de Genève.. dans une zone où les gens vont travailler soit à Lausanne soit à Genève.. donc et puis bon globalement la côte a une édition tout ménage qui s'en sort encore bien compte tenu du contexte.. il est rentable.. vous savez Philippe Hersant.. lorsque le journal marche pas..

J : il le lâche..

W : ouais je veux dire.. mais comme tout patron de presse... il a une mauvaise image parce qu'il vient de l'étranger.. voilà oui..

J : si on revient un peu aux questions.. pensez-vous pas que la presse gratuite ne va pas modifier les habitudes de consommation des gens.. ne vont-ils pas prendre l'habitude de s'informer gratuitement..

W : eh oui.. mais c'est pas seulement la presse gratuite.. c'est toute l'information gratuite.. oui oui c'est le risque.. c'est des mauvaises... c'est pour ça qu'on explique que c'est pas gratuit..

J : l'info a un coût..

J : [à propos du fait que la presse gratuite entraînerait une dévalorisation de l'information]

W : oui.. je suis un peu plus nuancé.. je pense que les gens ont aussi besoin de ce genre d'informations courtes.. y'a qu'à voir le succès du télétexte avec ses 566.. et après ils ont aussi besoin de se poser.. d'aller un peu plus loin.. donc c'est à nous de faire jouer les différences.. les quotidiens d'aujourd'hui sont très différents de ceux qu'on faisait y'a 20 ou 30 ans.. plus d'analyses.. plus de.. on est plus dans une approche magazine parce que y'a plus d'infos.. est-ce que c'est un danger.. non.. c'est une évolution.. voilà point il faut faire avec.. est-ce que ça perd de la valeur.. effectivement un journal.. qui est donné.. comme tout ce qui est donné est considéré comme moins bon.. mais c'est pareil pour la publicité.. elle est moins efficace sur des supports gratuits que sur des supports payants..

J : parce que ça entraîne un abandon du journal plus facilement..

W : ouais c'est ça.. ça dévalorise... effectivement la gratuité dévalorise en partie..

J : et finalement à propos du paysage de la presse quotidienne romande.. Va-t-il subir dans les années à venir d'importants changements..

W : oui.. il va y avoir des changements.. qui ont commencé.. ça.. ce qu'on fait avec arcpresse.. des collaborations qui vont s'étendre.. mais comment quand.. ça j'en sais rien.. tout est ouvert.. on va devoir travailler plus.. c'est ce qu'on fait nous avec notre site internet.. les éditeurs ne seront plus seulement des éditeurs de journaux mais les créateurs d'un contenu qui se décline sur plusieurs supports.. voilà.. après

J : affirmer une marque.

W : une marque ou un savoir-faire.. la question de la marque est toujours difficile.. est-ce que la marque n'est pas connotée trop péjorative.. vieux.. est-ce que s'il faut pas décliner avec d'autres marques.. tout est ouvert..

J : pourtant la concurrence n'est pas très rude en suisse romande.. avec principalement un seul grand journal régional par canton et quelques suprarégionaux comme la matin et le temps.. et les deux gratuits..

W : oui.. mais cette évolution qui a abouti à ça.. maintenant elle ne suffit plus.. elle.. maintenant même on voit qu'un quotidien par canton.. il ne peut plus survivre tout seul.. mais c'est comme tout.. on voit dans une société globalisée que le canton de NE ne peut plus survivre tout seul.. il est obligé de s'ouvrir à ses voisins.. au jura.. au jura bernois.. par rapport à plein de secteurs.. y compris dans la presse..

J : ok merci.. j'aurais encore une petite question.. j'ai fait un graphique comme celui-ci en ce qui concerne le niveau de formation.. et c'est assez bizarre car les journaux payants ont perdu des lecteurs qui ont en grande majorité un niveau de formation moyen.. les lecteurs qui ont seulement fréquenté l'école obligatoire n'ont presque pas quitté la presse quotidienne romande.. et ceux qui ont un niveau de formation supérieur ont augmenté..

W : bon il faut savoir que le journal est un produit qui coûte.. les gens dans les classes supérieures.. ils ont les moyens.. ou s'ils n'ont pas les moyens.. ils ont le besoin d'être informés.. car c'est un besoin pour eux.. et les gratuits ne répondent pas à leurs attentes.. dans les classes je dirais défavorisées.. je dirais.. soit ils l'avaient pas parce qu'ils avaient pas les moyens.. et puis dans ce cas-là ils sont passés aux gratuits mais c'est pas une perte.. et puis dans les classes moyennes.. c'était là où on était fort nous.. et puis ces gens là.. ouais.. ils ont moins de moyens.. mais c'est la classe moyenne.. il faut dire.. c'est la classe moyenne qui grossit.. qui est la plus importante.. en termes de masse.. de nombre.. donc c'est ça qui représente beaucoup de choses dans le canton.. de lectorat donc je veux dire.. et puis les mouvements qu'ils touchent.. touchent toute cette classe là..

J : bon là c'est selon de niveau de formation.. mais il y a un lien avec le revenu..

W : ben évidemment.. c'est la classe moyenne.. ces gens qui ont pas forcément fait des études universitaires.. tout le public.. y'en a énormément.. et puis ces gens là.. c'est aussi eux qui sont pressurisés.. au niveau des impôts.. c'est eux qui doivent faire des choix.. maintenant !.. les autres.. ceux qui sont dans des classes défavorisées.. ils ont déjà dû faire des choix.. et certains ont déjà dû sacrifier le journal.. mais c'est cette classe moyenne là.. celle dont on parle tout le temps.. qui est pressurisée par les impôts.. et c'est chez eux aussi que se font les mouvements politiques.. c'est intéressant.. [cite l'exemple des dernières élections]... c'est des zappeurs aussi.. c'est des gens qui zappent beaucoup.. qui changent beaucoup.. qui sont moins fidèles aussi.. dans la lecture aussi.. c'est des gens qui changent en fonction de réactions comme ça...

- Fin de l'entretien -