



TRIBUNE

La presse régionale doit vivre, pas survivre

DR PHILIPPE AMEZ-DROZ

En 2016, le marché suisse de la publicité pesait 5,56 milliards de francs, selon la Fondation statistique suisse en publicité ¹⁾. De 2007 à 2016, les recettes publicitaires nettes du segment Presse n'ont cessé de reculer, passant de 2,48 milliards de francs à 1,26 milliard (-50% en dix ans). Plus grave, l'érosion des ventes de publicité dans la catégorie «Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale» s'accélère, passant de 620 millions en 2015 à 539 millions à fin 2016 (-13% en un an). Simultanément, les dépenses de publicité en ligne croissent (1 milliard à fin 2016) mais les observateurs confirment que tous les relais de croissance sur internet se font au profit principalement des grands acteurs numériques (Google, Facebook) ou des plateformes spécialisées. Dans les faits, la publicité digitale ne profite que très peu aux médias locaux et régionaux.

C'est dans ce contexte que la faillite de Publicitas résonne comme un énième défi pour l'industrie de la presse écrite imprimée, déjà confrontée à de multiples contraintes structurelles liées à la mutation numérique. *Le Quotidien Jurassien* en a bien mesuré les enjeux pour la presse indépendante, en consacrant la Une de son édition du 12 mai ainsi que l'éditorial de son rédacteur en chef, Rémy Chételat, à «La chute» de Publicitas. Des centaines de milliers de francs pour la plupart des titres pénalisés, et probablement des dizaines de millions à l'échelon de la Suisse, risquent d'être perdus dans cette débâcle annoncée.

Solution inscrite dans la durée

Pourtant, la prompt réaction des acteurs régionaux réunis au sein de Romandie Combi, qui comprend les titres *Le Quotidien Jurassien*, *Arc Info*, *Le Journal du Jura*, *La Liberté* et *Le Nouvelliste* leur conférant ainsi un poids stratégique aux yeux des annonceurs nationaux, constitue bien davantage qu'une note

d'espoir. Elle manifeste la volonté de la presse régionale de Suisse romande de ne pas survivre, mais bien de vivre selon des règles économiques pérennes. Les déclarations des éditeurs qui ont suivi l'annonce de la faillite de Publicitas étaient certes graves, au vu des pertes pressenties, mais elles se singularisaient par leur détermination et la volonté d'offrir une solution de substitution professionnelle, inscrite dans la durée. La création de la régie Syner J SA au sein du *QJ*, en l'espace d'une semaine, en est l'illustration.

Les structures de remplacement, tant locales que régionales, doivent rassurer et encourager les annonceurs à conserver leur confiance aux éditeurs. Ces derniers sont, ne l'oublions pas, aussi des entrepreneurs en responsabilité d'emplois. La stratégie d'alliance au sein de Romandie Combi devrait apporter la taille critique pour proposer des audiences qualifiées et ainsi assurer à la presse payante, de surcroît soumise à la concurrence de la presse gratuite, une réelle attractivité économique. Les audiences certifiées par la REMP ne sont pas, contrairement aux statistiques portant sur la «pression publicitaire» de l'internet, sujettes à discussion.

Un enjeu de société

Même affaiblie et désignée comme un support du passé, la presse écrite imprimée possède d'indéniables atouts commerciaux sur le plan local et régional. Si d'aucuns, aux États-Unis comme en Suisse, s'intéressent à ces titres en les rachetant, ce n'est pas par pure philanthropie. Le modèle d'affaires reposant sur le double financement (lecteurs et annonceurs) ne permet peut-être plus à des intermédiaires de vivre grassement des commissions perçues, mais il n'est pas mort. Loin s'en faut. La presse payante en Suisse représente toujours 75% du marché contre 25% à la presse gratuite. Les habitudes de lecture de la presse locale et régionale sont sta-



bles, voire en hausse, comme l'attestent les chiffres de la REMP²⁾ 2017 qui relevait que la baisse des recettes publicitaires n'a pas d'incidence majeure sur le lectorat. Car la Suisse est un pays de lecteurs: 93% de la population lit régulièrement une édition papier de marque médias. À l'ère des fake news et de la consommation mobile, la prise de conscience que la qualité a un prix et que l'information locale est irremplaçable doit être considérée comme un enjeu de société. C'est à la jeunesse, qui ne s'abonne plus ou que rarement, d'apporter la réponse: quel sera son consentement-à-payer – et sous quelles formes – pour que l'information de proximité soit encore représentée dans 5, 10 ou 15 ans par un titre local et régional fédérateur?

À court terme, il faut relever le défi de la survie consécutive à la faillite de Publicitas:

les éditeurs indépendants doivent compter sur la fidélité et le soutien des annonceurs ainsi que sur celui de la communauté des acteurs politiques et économiques régionaux. À plus long terme, les entrepreneurs indépendants qui produisent des contenus médiatiques diversifiés et multicanaux doivent relever le défi générationnel. Ce ne sera pas un chemin de croix mais, sans nul doute, une formidable et nouvelle entreprise.

Philippe Amez-Droz est chargé de cours au Medialab de l'Université de Genève, auteur de La mutation de la presse écrite à l'ère numérique (Slatkine, 2015).

1) Statistiques de la FSSP accessibles en ligne: <http://www.werbestatistik.ch>.

2) Statistiques de la REMP accessibles en ligne: <http://www.werbestatistik.ch>.