



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme

Medi@LAB  
GENÈVE

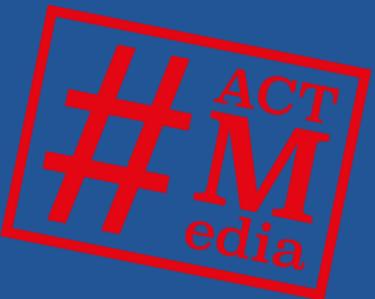


# Presse régionale: un avenir sans pub?

Ville de Genève - #ACTMedia – Vendredi 14 septembre 2018

Intervenant : Dr Philippe AMEZ-DROZ, Chargé de cours Medi@LAB, UNIGE

Ville de Genève #ACTMedia – 14 septembre 2018



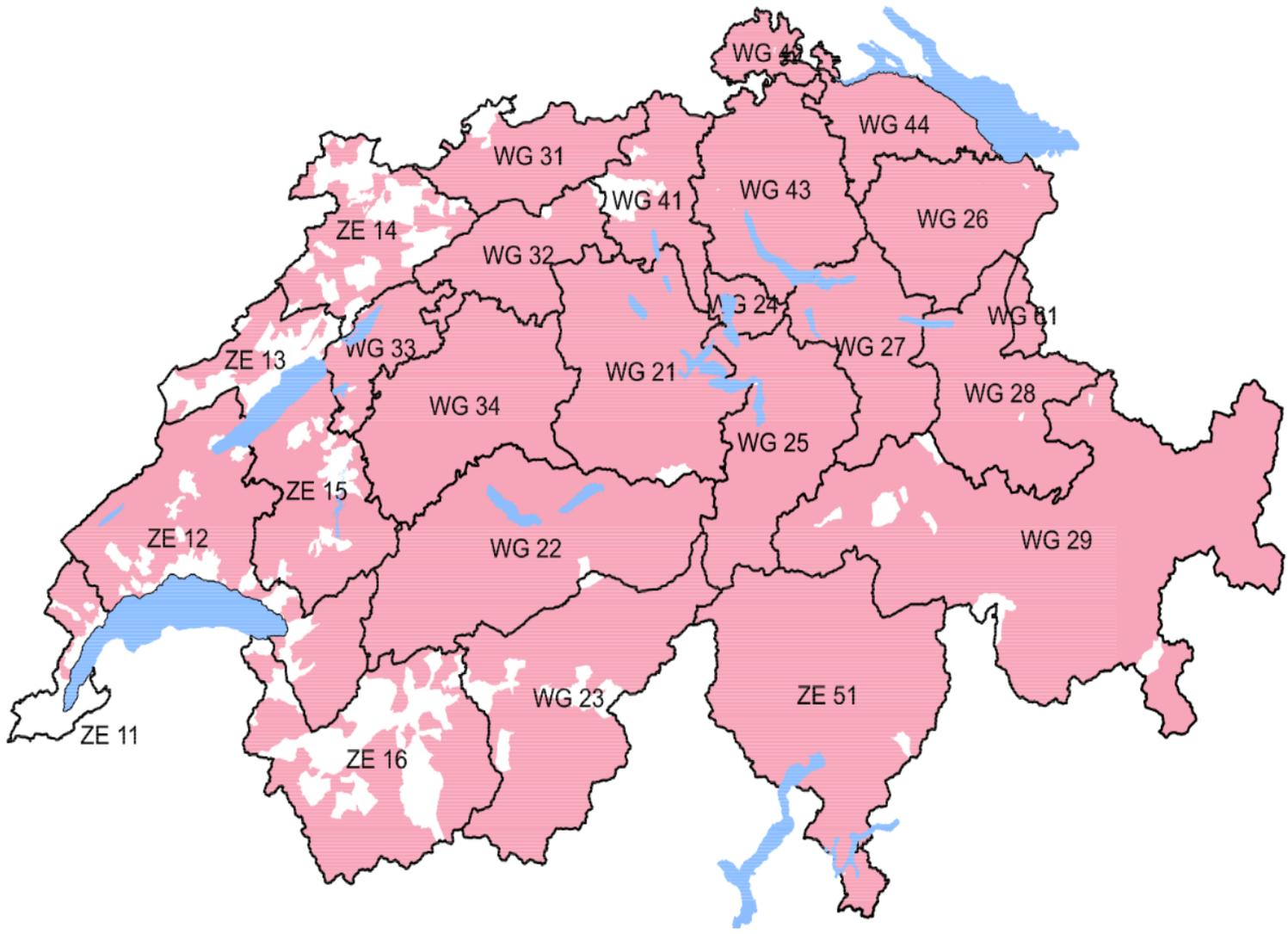


# "Print": Un écosystème suisse morcelé

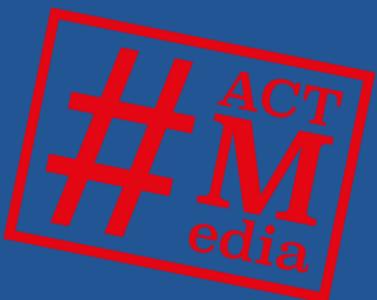


**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**

FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme



Source: REMP, 2014

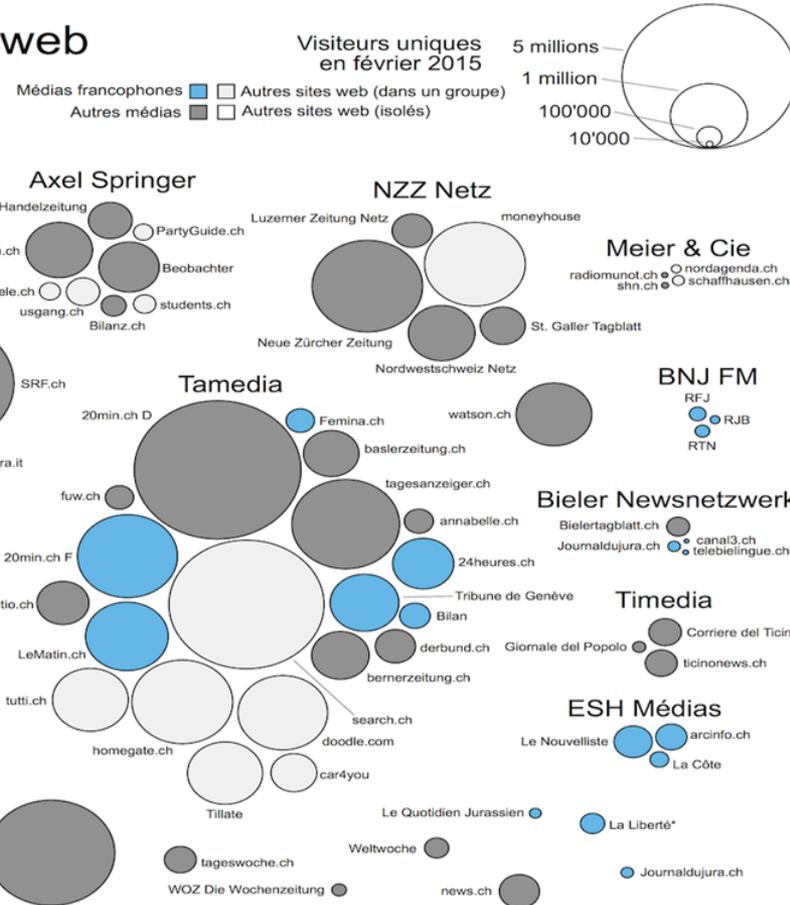




# Web : un écosystème éclaté et multiple

## MÉDIAS SUISSES | Audiences web

martingrandjean.ch - données NET-Metrix



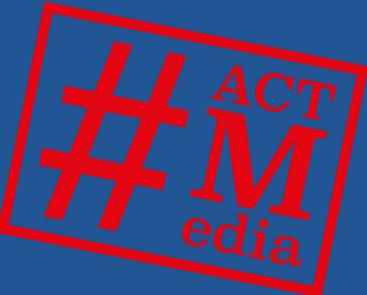
**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**  
 FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ  
 Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme



myswitzerland.com

Le Temps  
 Hebdo  
 schweizer-illustrierte.ch  
 energy.ch  
 sbb.ch

Source: Martin Grandjean, Université de Lausanne, Situation 2015. <http://www.martingrandjean.ch/medias/>





# De quoi parle-t-on? D'un support hybride (Information + publicité) d'intérêt public

En 2004, une nouvelle typologie de la presse en Suisse entre en vigueur à l'initiative de Médias Suisses. La REMP la définit selon des critères établis en étroite collaboration avec l'Association des Sociétés Suisses de Publicité (ASAP):

- **Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale (typologie 1000)**
- Presse grand public, financière et économique (typologie 2000)
- Presse spécialisée (typologie 3000)
- Presse professionnelle (typologie 4000)

La nouvelle typologie distingue "Vendu" et "Gratuit".

La première catégorie - typologie 1000 - définit les titres **"qui contiennent des informations universelles sur l'actualité, la politique, l'économie et le sport, et qui s'adressent à de larges couches de la population et être accessible à tout un chacun."** La presse d'information générale est considérée d'intérêt public.

Un quotidien doit paraître au moins quatre fois par semaine. Elle comprend 9 sous-catégories, fonction des tirages et canaux de distribution.

La presse hebdomadaire régionale paraît moins de 4 fois par semaine.

Les combinaisons de titres (Juracombi, Romandie Combi, Lémancombi, Top 2 Romandie, etc.) répondent à des objectifs de taille critique (audiences) pour accroître l'attractivité auprès des annonceurs (demande publicitaire). Il en existe une septantaine pour l'ensemble des titres de la typologie 1000.

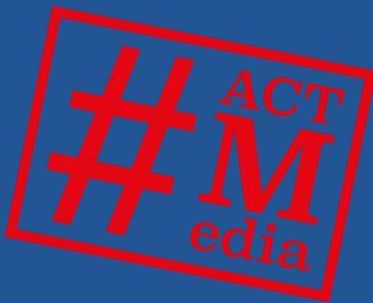
Sources : ASSP, Presse Suisse 2012, AMEZ-DROZ, Philippe: "La mutation de la presse écrite à l'ère numérique", Slatkine 2015, pp. 41-45.



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme





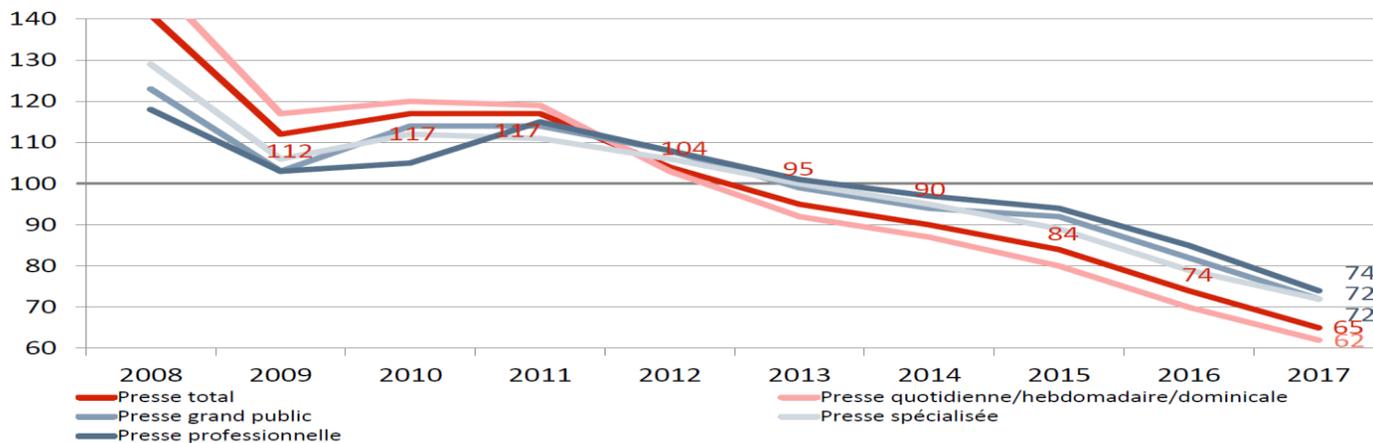
# Typologie 1000: Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale



**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme



Source: FSSP, Urs Wolfensberger, Executive Director of Marketing and Sales, REMP, 25.05.2018

## Nombre de titres selon typologie REMP 1000 / 2017 :

Suisse alémanique:	336	82,4%
Suisse romande :	59	14,5%
Suisse italienne :	11	2,7%
Romanche :	2	0,4%
<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100%</b>

Source: Banque de données Média ASSP





**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

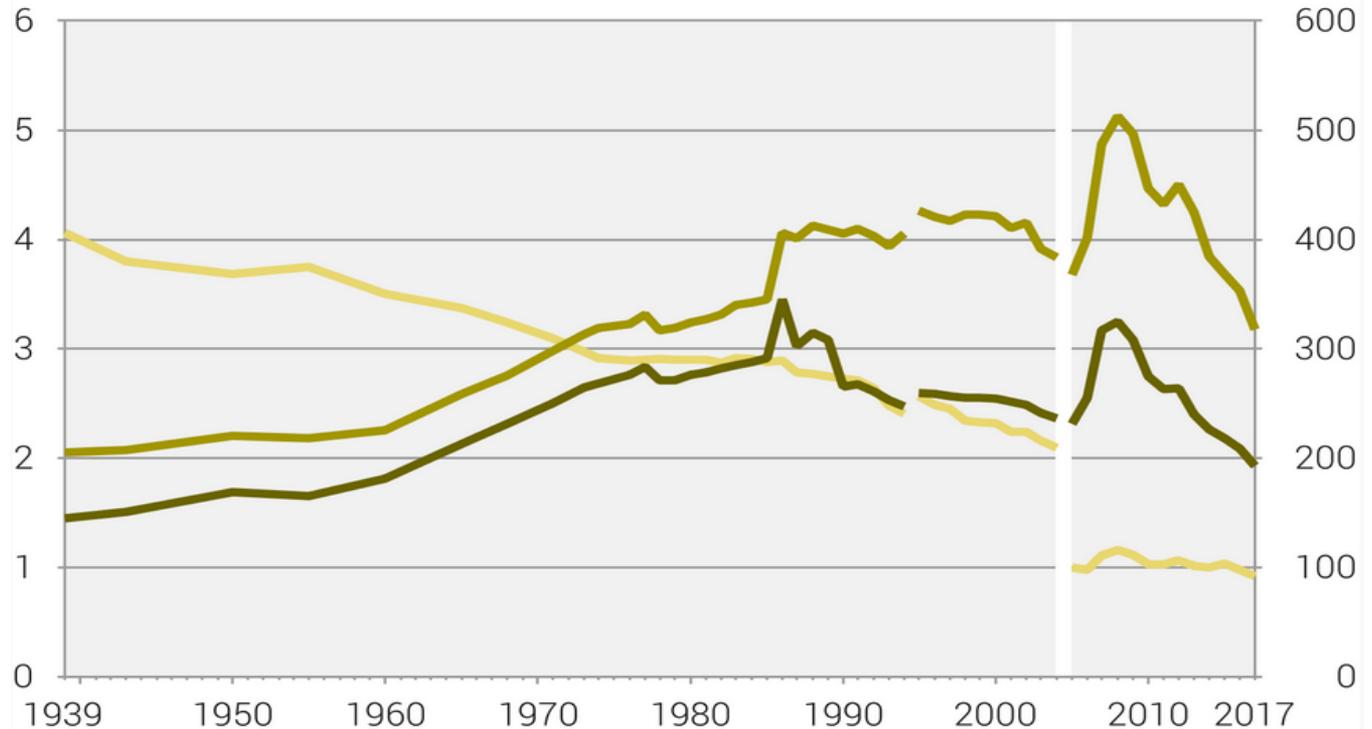
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



# Journaux imprimés: nombre de titres et tirages

Tirage, en millions

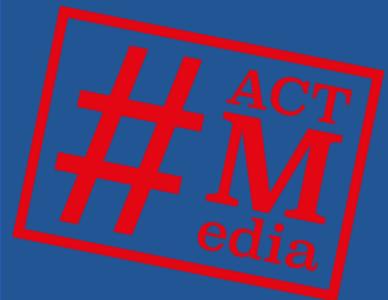
Titres



— Tirage quotidien moyen      — Nombre de titres  
— Tirage total

dès 2005 avec les journaux gratuits

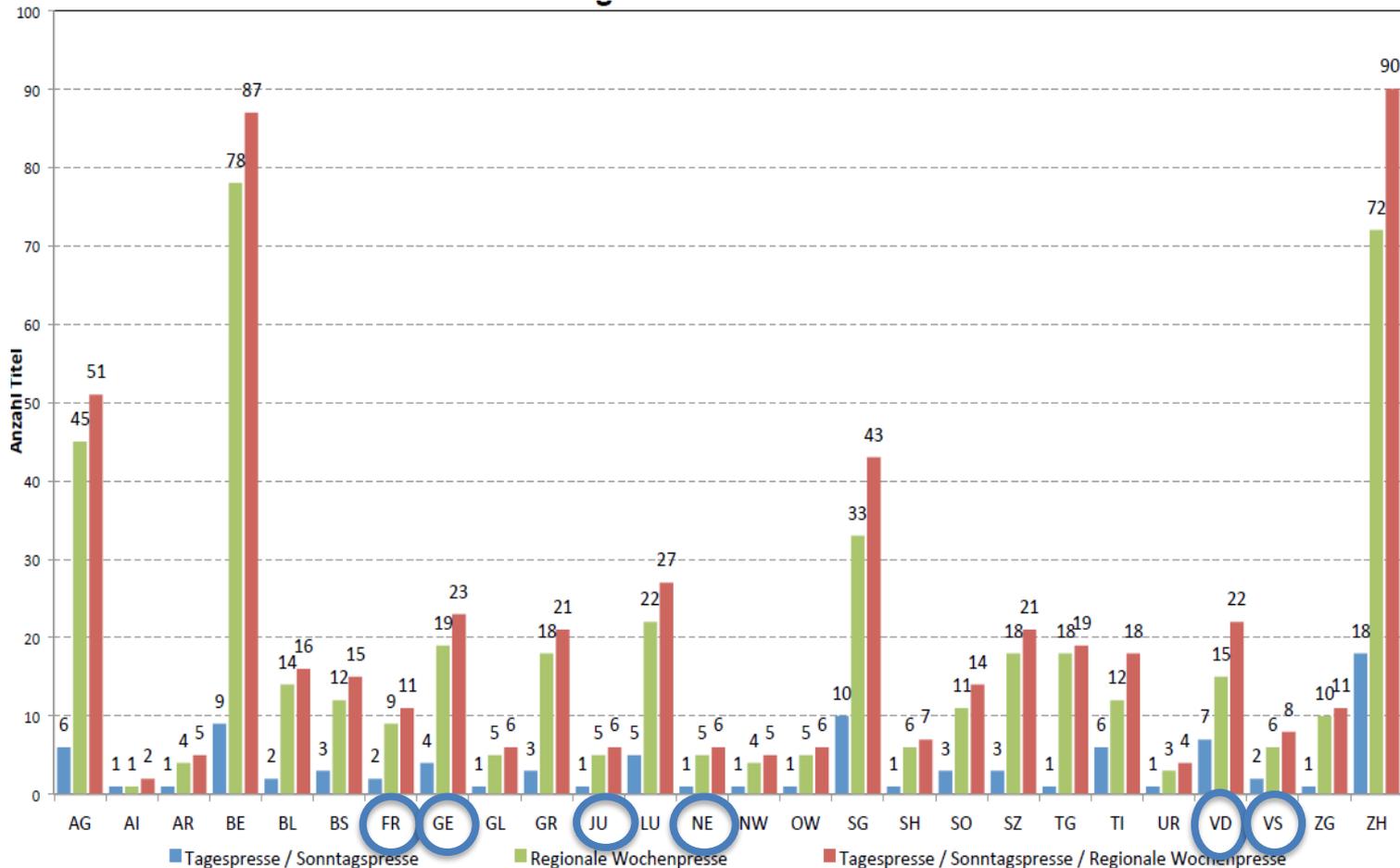
Source: OFS, 2018 – Association des Médias suisses, REMP





# Nombre de titres par canton


**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**  
 FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ  
 Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme



Quelle: WEMF/VSW Typologie der Schweizer Presse (Stand per 31.12.2017)

Definitionen: Tagespresse (mind 4x pro Woche, Typologie 1100); Sonntagspresse (1x pro Woche, Typologie 1700); Regionale Wochenpresse (< 4x pro Woche) Typologie 1100)

Source: Schweizer Medien, mars 2018, selon typologie de la presse REMP 2017.





# Espaces romands selon la REMP (typologie 1000)

Espaces de communication Suisse Romande



## Presse payante selon typologie REMP 1000:



- Le Quotidien Jurassien (17'807 ex., Delémont)
- Le Franc-Montagnard (2'215 ex., Saignelégier)
- L'Ajoie (9'260 ex., Porrentruy)
- Le Journal du Jura (8'846 ex., Bienne)
- ARCinfo (25'181 ex., Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds)
- La Région Nord Vaudois (4'528 ex., Yverdon-les-Bains)
- La Broye (8'767 ex., Payerne)
- La Liberté (38'423 ex., Fribourg)
- La Gruyère (40'405 ex., Bulle)
- Le Messenger (3'200 ex., Bulle)
- L'Echo du Gros de Vaud (19'234 ex., Echallens)
- 24heures (50'445 ex. éditions totales, Lausanne)
- Le Matin Dimanche (89'827 ex., Lausanne)
- Le Temps (35'071 ex., Lausanne)
- Le Journal de Morges (35'982 ex., Morges)
- La Côte (7'971 ex., Nyon)
- La Tribune de Genève (33'566 ex., Genève)
- Le Courrier (7'014 ex., Genève)
- La Gazette (33'110 ex., Sion)
- Le Nouvelliste (35'851 ex., Sion)
- Le Journal de Sierre et du Valais central (25'570 ex., Sion)

Élaboration par Regiograph ©

Sources: Carte REMP, 2014 et Bulletin des tirages REMP, 2018  
Plus d'information sur les titres via l'application REMP 1.18 – Faits & Chiffres (app gratuite sur App Store)

**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**  
 FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ  
 Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme

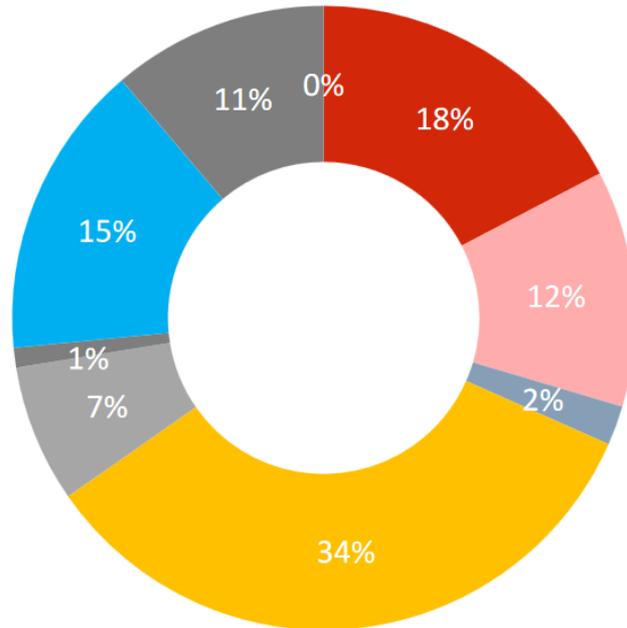
Medi@LAB  
 GENÈVE





# Le gâteau publicitaire ou ce qu'il en reste...

## DÉPENSES PUBLICITAIRES EN SUISSE: RECETTES PUBLICITAIRES NETTES 2016



■ Presse	1117	mio
■ Télévision	774	mio
■ Radio	151	mio
■ Publicité en ligne	2100	mio
■ Publicité extérieure	452	mio
■ Annuaire (imprimés)	75	mio
■ Publicité directe	984	mio
■ Objets publicitaires	706	mio
■ Cinéma	31	mio

**Total**                      **CHF**                      **6389**                      **mio**

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ  
 FONDATION STATISTIQUE SUISSE EN PUBLICITÉ  
 FONDAZIONE STATISTICA SVIZZERA DELLA PUBBLICITÀ

Urs Wolfensberger, Executive Director of Marketing and Sales, REMIP 25.05.2018

Source : FSSP, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>

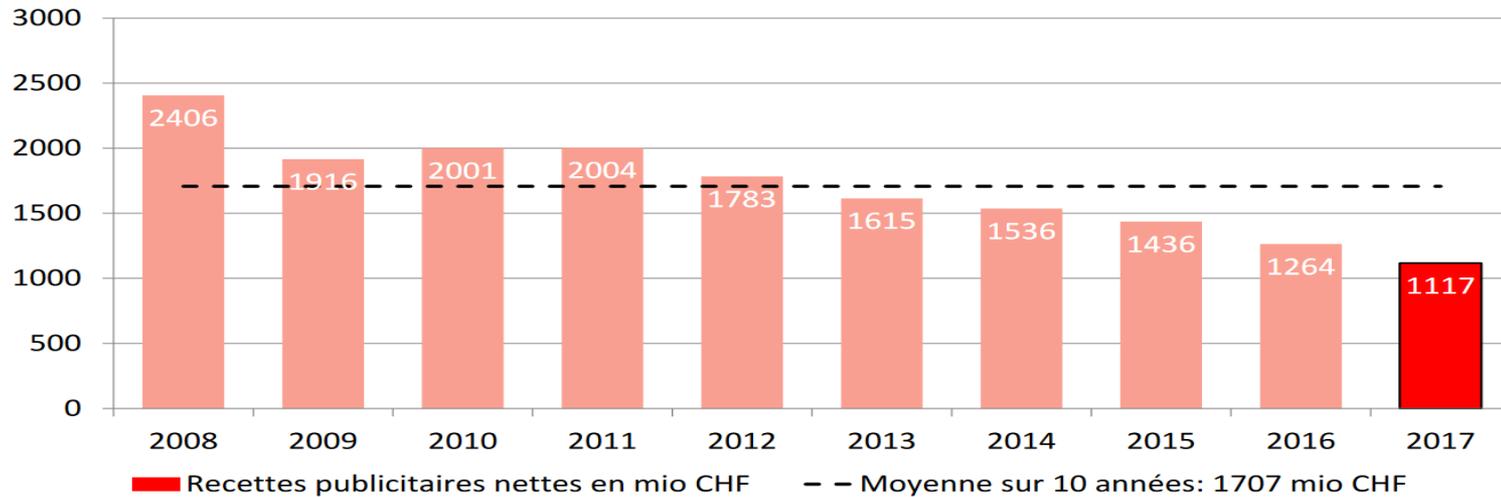
**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**  
 FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ  
 Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme





# La presse quotidienne très impactée

**PRESSE:** EVOLUTION DES RECETTES PUBL. NETTES DEPUIS 2007 (MIO CHF)



	2016	2017
	en mio CHF	en mio CHF
Presse quotidienne	539	473
Presse hebdomadaire	139	142
Presse dominicale	105	77
Presse grand public	275	242
Presse financière et économique	29	25
Presse spécialisée	89	81
Presse professionnelle	87	76
<b>Total</b>	<b>1264</b>	<b>1117</b>

Source : FSSP, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>

UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme

Medi@LAB  
GENÈVE



## Le lien subventionneur (la pub) s'étirole

	Recettes publicitaires nettes 2016 en mio CHF	Recettes publicitaires nettes 2017 en mio CHF	Écart par rapport à 2016
<b>Recettes publicitaires nettes</b>	<b>5589</b>	<b>6389*</b>	<b>-3.3%**</b>
<b>Presse total</b>	<b>1264</b>	<b>1117</b>	<b>-11.7%</b>
Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale	783	692	-11.6%
Presse grand public, financière et économique	304	267	-12.2%
Presse spécialisée	89	81	-9.0%
Presse professionnelle	87	76	-12.8%

- **Observation 1** : Recettes Ventes lecteurs/Ventes annonceurs sont en moyenne de 60/40 pour la presse régionale avec une tendance à 70/30;
- **Observation 2** : Les recettes publicitaires poursuivent leur chute au 1<sup>er</sup> semestre 2018 (La Liberté: - 7,5%; Le Quotidien Jurassien: - 16%) avec une baisse plus prononcée des annonces nationales depuis la faillite de Publicitas;
- **Observation 3** : Le taux de réabonnement recule et le renouvellement du cycle générationnel n'est plus assuré (recettes d'abonnement en recul de – 2,8% en 2018 par rapport au même premier semestre 2017; recul de – 1,9% pour Le Quotidien Jurassien durant la même période;
- **Observation 4** : Les abonnements dits Premium (Papier + Internet) varient fortement (de CHF 304.– pour *La Côte* à CHF 549 pour *La Tribune de Genève*) avec une moyenne de CHF 430.--. Les abonnements exclusivement numériques sont de l'ordre de CHF 300.– (prix en hausse).

Sources: FSSP, 2018 et Banque de données Média Association des Sociétés Suisses de Publicité / ASSP. Données Presse régionale recueillies courant septembre 2018.



# La pub "Display" profite à la presse

## La pub "Search" ne profite qu'à Google



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



Publicité en ligne	2016	2017
	en mio CHF	en mio CHF
Display en ligne	247	265
Annuaire en ligne	130	131
Rubriques en ligne	245	264
Publicité par moteurs de recherche*	450	1418**
Marketing affilié*	21	22
<b>Total</b>	<b>1094</b>	<b>2100**</b>

\* Source: Media Focus «Rapport du semestre en ligne 2017/02 »

\*\* Les données ne peuvent être comparées avec les années précédentes

**Display** : pub "classique" comme les bannières.

**Marketing affilié**: plateforme de vente de produits tiers, ex. Amazon.

Source : FSSP, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>





# La presse retient l'attention



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

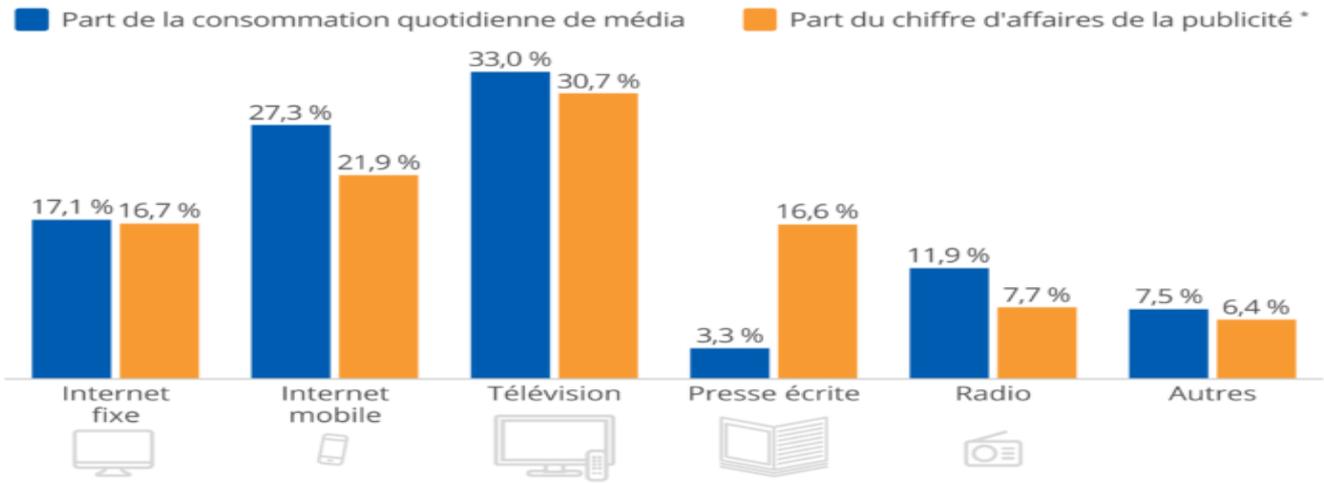
FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



Tech  Graphique du jour

## Publicité : la télé remporte la part du lion

Consommation de média et chiffre d'affaires de la pub aux États-Unis en 2017

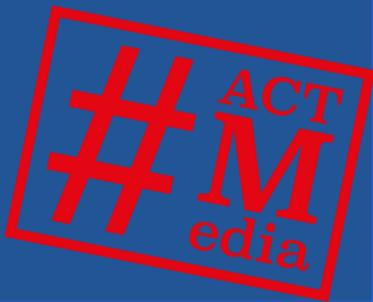


\* Ne comprend pas les revenus issus du B2B.

BUSINESS INSIDER FRANCE

Sources : IAP, PwC, eMarketer  statista 

Selon Business Insider, le secteur *Print* aux États-Unis en 2017 (majoritairement de la presse locale) capte encore une part importante de la pub (16,6%) alors que son audience est basse (3,3%) en comparaison des autres médias. L'explication donnée est la suivante: la **lisibilité** des annonces dans la presse écrite imprimée est aisée et la **réputation** du medium est très supérieure. En Economie des médias, les **externalités** observées sont négatives pour la pub sur Internet (d'où les Adblocks) et faiblement négative voir positive pour le support imprimé. Il est démontré que la pub "papier" est assimilée à de "l'information utile". Or, **l'utilité** est l'atout-clef que recherchent les annonceurs pour cibler les audiences. Elle est au cœur de l'économie de **l'attention**.





# Résilience de la presse

- ❑ **Modèle dit traditionnel (ou biface):** En Allemagne, le groupe Axel Springer a doublé ses recettes publicitaires entre 2007 et 2017: de 1,2 mrd à 2,5 mrd d'euros! Pas de presse gratuite et des Adblocks combattus;
- ❑ **Modèle dit Digital First:** La presse locale opte pour l'approche Digital First et utilise les réseaux sociaux pour vendre des services et des déclinaisons publicitaires Web et Print;
- ❑ **Modèle dit de Qualité:** Revenus tirés essentiellement de la vente des contenus journalistiques (Groupe NZZ, Ringier/Le Temps, Groupe Tamedia);
- ❑ **Modèle dit E-Commerce:** Revenus annexes tirés d'autres prestations de service que le journalisme (Axel Springer Ringier);
- ❑ **Modèle militant ou d'opinion :** payant, collaboratif (dons, mécénat, crowdfunding);
- ❑ **Modèle basé sur des Alliances Pub :** Admeira, Romandie Combi (nouvelle formule consécutive de la faillite de Publicitas)



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme





# Pérenniser la presse régionale: à l'interne



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



**1.Préserver le modèle hybride:** Renforcer les compétences des équipes de vente (nouveaux formats publicitaires = nouveaux métiers). Au binôme "Ventes Pub + Ventes lecteurs" se substitue "Ventes Lecteurs + Ventes Données";

**2.Fidéliser le lectorat payant:** Proposer des formules d'abonnement attractives et de périodicité variée;

**3.Diversifier les sources de revenus:** Services en ligne, événements locaux, cahiers et liens sponsorisés, etc.;

**4.Créer du lien :** Animer des pages dédiées sur les réseaux sociaux et favoriser les interactions dans des communautés diverses mais toujours de proximité ;

**5.Brand Equity:** Monétiser la marque média dans la communauté (crédibilité, expertise, expérience, réputation, réseau).





# Pérenniser la presse régionale: aides externes



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme

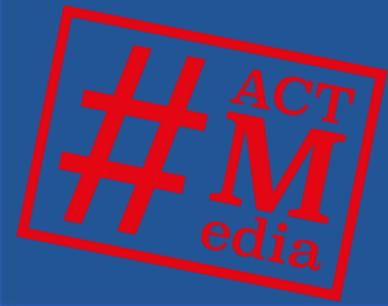


**1.Soutien des instances cantonales et locales:** plans médias de proximité, partenariats/mandats de prestations, aides ponctuelles selon crise (ex: faillite de Publicitas);

**2.Rajeunir les audiences avec l'aide des acteurs publics:** promo de la lecture papier et en ligne, journal à l'école, abos locaux offerts à 18 ans, cours liés au traitement de l'information locale, lutte vs Fake News expliquée dans les collèges, animations mixtes prof/journaliste, etc.;

**3.Formation:** Financement public pour la formation continue digitale des métiers de la presse imprimée + réinsertion ciblée pour les journalistes et personnels des médias imprimés;

**4.Relationship Equity et Brand Social Media :** Soutenir la presse de proximité via tous les organes officiels en ligne (engagement) + utiliser les réseaux sociaux pour recommander les marques médias d'information en vue d'achat d'espaces ou placement de contenus payants.





# Principales sources:

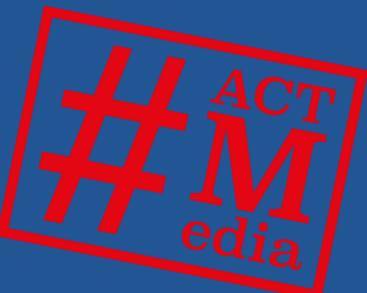
## Sources pour la Suisse:

- REMP (Recherches et études sur les médias publicitaires ([www.remp.ch](http://www.remp.ch)))
- **Abécédaire publicitaire** (ou Werbefibel) de Ringier ([www.go4media.ch/fr/home](http://www.go4media.ch/fr/home))
- **Fondation statistique suisse en publicité** ([www.statistiqueenpublicite.ch](http://www.statistiqueenpublicite.ch))
- **Publicité suisse**: actualité de la branche ([www.publicitesuisse.ch](http://www.publicitesuisse.ch))
- **Office fédéral de la statistique**: données officielles ([www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch))
- **Media Focus**: Télévision, Internet, nouveaux médias ([www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch))

## Autres sources à l'étranger:

- **Tous pays**: WAN (World Association of Newspapers) / World Press Trends ([www.wan-iffra.org](http://www.wan-iffra.org))
- **France**: IREP: Association des professionnels Com + pub / <http://www.irep.asso.fr/>
- **France**: Médiamétrie: Télévision, Internet, cinéma (<http://www.mediametrie.fr/>)
- **France**: Audipresse: Presse écrite (<http://www.audipresse.fr/>)
- **Etats-Unis**: The State of the News Media / PEW (<http://stateofthemediamedia.org/>)
- **Allemagne**: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft / <http://www.zaw.de/>

*Liste non exhaustive*





## Bibliographie (sélection)

### Economie générale des médias :

- **GABSZEWICZ, Jean et SONNAC, Nathalie** : *L'industrie des médias*, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2006.
- **MATHIEN, Michel** : *Economie générale des médias*, Ellipses, Paris, 2003.
- **AMEZ-DROZ, Philippe**: *La mutation de la presse écrite à l'ère numérique – Les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information en Suisse et dans quelques pays industrialisés*, Slatkine, Genève, 2015.

### Economie numérique:

- **BOMSEL, Olivier** : *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Folio actuel, Gallimard, Paris, 2007.
- **CHARON, Jean-Marie & LE FLOCH, Patrick** : *La presse en ligne*, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2011.
- **GABSZEWICZ, Jean & SONNAC, Nathalie** : *L'industrie des médias à l'ère numérique*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2010.
- **GREFFE, Xavier & SONNAC, Nathalie** : *Culture Web*, Dalloz, Paris, 2008.
- **RIFKIN, Jeremy** : *L'âge de l'accès: la vérité sur la nouvelle économie*, La Découverte, Paris, 2005.

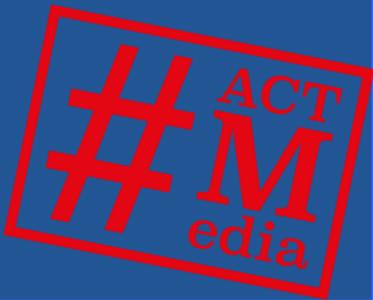
Liste non exhaustive



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme





# Merci de votre attention!



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



Dr Philippe Amez-Droz

## LA MUTATION DE LA PRESSE ÉCRITE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE  
DE LA DEMANDE PUBLICITAIRE  
DE 2008-2009 SUR L'OFFRE DE CONTENUS  
D'INFORMATION EN SUISSE ET DANS  
QUELQUES PAYS INDUSTRIALISÉS



Éditions Slatkine  
Genève  
2015

[philippe.amez-droz@unige.ch](mailto:philippe.amez-droz@unige.ch)

