

L'Agefi  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 9'510  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 9  
Surface: 81'561 mm<sup>2</sup>

PHILIPPE AMEZ-DROZ, DOCTEUR EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

## Demande publicitaire et mutation numérique

La récession économique consécutive à la crise de 2008 a déclenché une forte baisse des recettes publicitaires marquant profondément le paysage médiatique suisse.

Les indicateurs «annonces d'emploi» et «annonces immobilières» ont toujours constitué les principaux signaux des changements conjoncturels, constituant même des effets d'annonce statistiques de l'évolution de l'économie des pays industrialisés. La presse écrite et en particulier les quotidiens, qui ont été, pendant des décennies, les supports privilégiés de ces annonces, sont par conséquent les plus touchés par ces baisses. De conjoncturelles, elles vont devenir, sous l'effet de la migration vers les plates-formes numériques, structurelles.

Le Floch [1997, p. 13] rappelle, dans l'introduction de son ouvrage consacré à l'économie de la presse régionale en France, que «la fin des années quatre-vingts a été marquée par le retournement

L'ÉROSION DES AUDIENCES  
DE LA PRESSE  
D'INFORMATION AVAIT  
SU COEXISTER AVEC  
UNE CERTAINE LÉTHARGIE  
DU MARCHÉ  
SUBVENTIONNEUR.  
EN DÉPIT DE LA  
CONCURRENCE DES MÉDIAS  
AUDIOVISUELS.

du marché publicitaire. Ce choc a agi comme un révélateur de l'équilibre instable que les journaux avaient atteint. De façon simplifiée, les journaux avaient globalement eu tendance à délaissé la politique de recherche de nouveaux lecteurs en faveur d'une stratégie de développement des recettes publicitaires». Cette

observation, plusieurs années avant la mutation numérique, permet de mesurer l'importance qu'avait prise la publicité dans le financement de la presse quotidienne, dans un contexte de lente érosion du lectorat. Le Floch [ibid.] souligne cette fragilité pour expliquer les forces économiques en présence et la tendance continue à la concentration. Le principe du double marché reposant principalement sur la vente des lecteurs, via la plate-forme ou le support (dans le cas présent le journal imprimé), aux annonceurs et l'effet de l'érosion continue du lectorat entraînent une dépendance accrue de l'industrie aux fluctuations économiques et à celles du marché de la publicité en particulier. Les observations de Le Floch montrent aussi que l'intervention accrue de l'Etat (sous la forme d'aides diverses) n'empêche pas la tendance à la concentration. La crise économique des années 1990 en Suisse (qui marque, selon le sociologue André Mach, maître d'enseignement et de recherche à la Faculté des sciences sociales et politiques de l'Université de Lausanne, la fin des Trente Glorieuses<sup>157</sup>) se traduit par une stagnation économique allant de 1991 à 1997. Le taux de chômage passera de 1% à plus de 5% en six ans, taux significatif pour un pays tel que la Suisse.

Au premier semestre 1992, les offres d'emploi publiées dans la presse à l'échelon national chutent de 40% en raison de l'effondre-

ment des secteurs de la construction et de l'industrie des machines. La récession économique déclenche une forte baisse des recettes publicitaires qui va marquer le paysage médiatique suisse, générant des restructurations, des regroupements, voire des fusions de titres.

Dix ans plus tard, la crise financière mondiale de 2008, consécutive à l'effondrement du marché immobilier aux Etats-Unis en 2007, entraîne dans son sillage celui de la publicité. Comme le relève Timothy Balding, directeur de l'Association mondiale des journaux (AMJ), cité par Balle [2009, p. 54]: «les quotidiens sont confrontés davantage à la baisse de leurs recettes publicitaires qu'à celle de leur audience, car celle-ci continue de croître grâce aux sites Web des journaux, y compris dans les pays où la diffusion payante décline. [...] Si la presse dans son ensemble reste le premier support publicitaire dans le monde avec une part de marché de 40%, contre 38% pour la télévision, celle-ci a fortement diminué puisqu'elle était de 49,8% en 1995. [...] Ainsi, les journaux restent le deuxième support mondial de publicité, après la télévision [...]» Cette crise n'est pas que conjoncturelle. Malgré une embellie observée en 2010, les fondements du financement par la publicité des médias traditionnels, et de la presse écrite en particulier, sont atteints par une crise structurelle plus profonde que nous allons examiner ci-après. La crise financière de 2008 et ses



L'Agefi  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 9'510  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 9  
Surface: 81'561 mm<sup>2</sup>

effets induits sur le marché de la publicité furent particulièrement ressentis dans la presse écrite aux Etats-Unis avec un recul marqué de l'emploi (13 000 suppressions de postes de journalistes rien qu'en 2008). L'érosion des audiences de la presse d'information, observée depuis plusieurs décennies, avait pu longtemps coexister avec une certaine léthargie du marché subventionneur de la presse écrite, en dépit de la concurrence des médias audiovisuels. L'émergence d'Internet, qui a connu un coup d'arrêt sérieux avec l'explosion de la bulle spéculative en 2001, va s'accompagner cette fois-ci d'un transfert des contenus publicitaires du

«vieux» vers le «nouveau média» (selon une expression utilisée ici sans connotation péjorative) qui ira en s'accéléralant dès 2003.

Le Floch écrit dans Culture Web [2008, p. 250]: Un média déclinant a du mal à conserver sa part de marché publicitaire. Le transfert vers Internet ne concerne d'ailleurs pas que les publicités commerciales stricto sensu, mais aussi les petites annonces. Cette tendance de long terme permet d'ailleurs de comprendre les évolutions stratégiques des éditeurs qui cherchent à se développer par tous les moyens sur Internet afin d'offrir des alternatives intéressantes aux annonceurs (journaux en ligne, sites de petites annonces spé-

*Les recettes  
publicitaires  
de la presse écrite  
ont reculé de 885*

*millions de francs  
de 2001 à 2010.*

cialisées). Selon Le Floch, le transfert de ces contenus publicitaires s'est traduit par une destruction de valeur en raison de l'adoption du modèle de la gratuité. Cette affirmation fait débat car la création de journaux gratuits à très fortes audiences nationales a aussi permis à des groupes comme Ouest-

EN SUISSE, LES RECETTES  
PUBLICITAIRES ET LE PIB  
ÉVOLUENT SELON  
UNE COURBE ASCENDANTE  
DE 2003 À 2008, ANNÉE  
QUI MARQUE UNE RUPTURE  
PUIS D'UNE CHUTE  
DES RECETTES EN 2009.  
PUIS D'UNE REPRISE EN 2010.

France (actionnaire de 20 Minutes France) et Tamedia (propriétaire de 20 Minutes Suisse) de générer des audiences suffisamment fortes pour préserver la marque auprès des annonceurs et conserver des parts élevées de marché. Un pays comme l'Allemagne, dont les éditeurs sont parvenus à élever des barrières d'entrée suffisamment fortes pour empêcher l'implantation de la presse gratuite d'information, devra aussi compter avec la migration des petites annonces vers Internet et le déclin de son lectorat. Les composantes conjoncturelles et structurelles s'entremêlent, mais dans des contextes historiques, économiques et sociologiques distincts qui ne permettent pas de tirer des conclusions uniformes. En revanche, la faible valorisation du lecteur internaute par rapport au lecteur papier et la difficulté de monétiser les audiences Internet,



L'Agefi  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 9'510  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 9  
Surface: 81'561 mm<sup>2</sup>

au moins durant la première décennie des années 2000, constitue un fait avéré et constaté assez uniformément dans les pays industrialisés. Cela explique, pour partie, les difficultés d'établir un modèle d'affaires pérenne pour les sites d'information en ligne, rattachés à une «marque» média existante, et encore davantage pour les pure-players (médias qui n'existent que sur le Web). (...) En Suisse, les recettes publicitaires et le PIB évoluent selon une courbe ascendante de 2003 à 2008, année qui marque une rupture puis d'une chute des recettes en 2009, puis d'une reprise en 2010. En moyenne sur dix ans, les recettes publicitaires sont assez stables, oscillant autour de 4 milliards de francs, excepté l'année 2009 (3,5 milliards). La presse écrite, toutes catégories confondues (typologie REMP: presse quotidienne, hebdomadaire, dominicale, grand public, financière, spécialisée et professionnelle), représente encore près de la moitié des recettes publicitaires totales, dont près de 1 milliard pour la seule catégorie «presse quotidienne».

De 2001 à 2010, les recettes publicitaires de la presse écrite vont reculer de 885 millions de francs. En comparaison, les recettes publicitaires nettes de la télévision publique (SSR, toutes chaînes confondues) progressaient de 123 millions de francs en 10 ans (669 millions en 2010 contre 546 en 2001).

Tout en restant à des niveaux élevés, avec des chiffres d'affaires oscillant entre 2,3 et 2,5 milliards de francs, la presse écrite suisse subit également le phénomène de transfert des petites annonces vers In-

ternet, avec la création de sites spécifiques à l'emploi, l'automobile, les rencontres, etc., transfert qui se complète d'une modification structurelle de la presse écrite liée à l'irruption de la presse gratuite, en 2002, dans un contexte de morosité économique et de cherté des tarifs Publicitaires.

La crise financière de 2008 va mettre en évidence que la répartition des dépenses publicitaires en Suisse révèle le problème structurel de la presse écrite: en 2009, ces dépenses s'élevaient à 5,134 milliards de francs<sup>197</sup>, en recul de 11,4% par rapport à 2008, et se répartissaient comme suit:

- 1,915 milliard pour la presse (toutes catégories, 37,3%);
- 1,215 milliard pour la publicité directe (24,4%);
- 602 millions pour la publicité extérieure ou coûts de distribution (11,7%);
- 595 millions pour la télévision (11,6%);
- 384 millions pour les foires (7,5%);
- 215 millions pour les annuaires (4,2%);
- 135 millions pour la radio (2,6%);
- «autres», 37 millions (0,7%).

Une analyse détaillée met en exergue le recul plus prononcé de la presse quotidienne (-22,7% par rapport à 2008) que celui de la catégorie presse spécialisée (-1,7%). Le recul s'avère aussi moins prononcé pour la presse gratuite que pour la presse payante. Enfin, l'observation des dépenses publicitaires pour l'année 2009, année de crise, met en exergue la progression de la publicité sur Internet, pour un volume certes modeste: 358 millions en 2009 contre 300 l'année précédente. ■



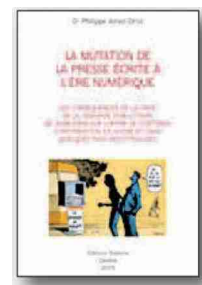
Dans «La mutation de la presse écrite à l'ère numérique» (Slatkine), Philippe Améz-Droz explique comment la crise financière de 2008 a révélé les faiblesses structurelles de l'industrie de la presse écrite imprimée. La brutale chute des revenus d'une industrie qui fut longtemps, aux Etats-Unis, parmi les plus rémunératrices, n'est pas la conséquence exclusive de l'irruption d'Internet. La fragilisation de la presse écrite imprimée, comme l'auteur le détaille, s'est étendue à l'ensemble des pays industrialisés en raison d'un changement dans les usages de la consommation des supports informationnels. Elle a aussi permis une prise de conscience quant à la nécessité de changer de modèle économique.

Philippe Améz-Droz a consacré sa thèse de doctorat en sciences de la communication, de l'information et des médias, à l'Université de Genève, à «La presse écrite à l'ère numérique» dans le champ de la discipline de l'économie des médias. Soutenue en mai 2013, elle s'est vu décerner en avril 2014 le Prix de thèse exceptionnelle.

Ancien journaliste de presse écrite (Journal de Genève & Gazette de Lausanne, La Suisse), Philippe Améz-Droz est également diplômé en sciences politiques de l'Université de Genève et diplômé en sciences de la communication, de l'information et des médias. Il a exercé des fonctions de responsabilité dans les relations publiques. Il est collaborateur scientifique à MediaLAB, laboratoire de recherches de l'Institut des sciences de la communication de l'Université de Genève.

PHILIPPE AMÉZ-DROZ

«La mutation de la presse écrite à l'ère numérique»  
Slatkine. 360 pages.



Date: 19.05.2015

# L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE



L'Agefi  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 9'510  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 9  
Surface: 81'561 mm<sup>2</sup>

## TOP 5 DES VENTES ÉCONOMIE-FINANCE



Cinq meilleures ventes  
de la semaine dernière  
dans l'ensemble du réseau

- 1. Tout peut changer, Capitalisme et changement climatique**  
Naomi Klein  
*Coédition Actes sud/Lux*
- 2. Le Minotaure planétaire. L'ogre américain, la désunion européenne, le chaos mondial**  
Yanis Varoufakis  
*Enquêtes & perspectives*
- 3. De la grande Guerre à la crise permanente.**  
Marc Chesney  
*PPUR*
- 4. Les dessous de l'empire du mal. Surmonter la faillite systémique du capitalisme néolibéral**  
Anita Schorno  
*Baudelaire Ed.*
- 5. On marche sur la dette. Vous allez enfin comprendre !**  
Ch. Alévêque, V. Glenn  
*Martinière (Editions de La)*