

J'aime le papier



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz.

Nous nous sommes tous trompés.
Le papier journal ne va pas disparaître de ce monde.

Dans les années 90, l'entrepreneur touristique Bruno Franzen était l'un de mes amis. Il s'était fait connaître en Suisse comme l'inventeur du « bureau sans papier ». Sur son bureau, il ne devait pas y avoir la moindre fibre de cellulose.

Bruno Franzen appliquait son mantra dans sa vie privée également. Lorsqu'il lisait un livre imprimé – les liseuses n'existaient pas encore –, il arrachait et jetait chaque page après l'avoir lue.

Peu de temps après, les maisons d'édition ont commencé à se demander s'il fallait se préparer à un futur sans papier. Après le tournant du millénaire, Internet a fait fondre les tirages des journaux plus vite que le changement climatique les glaciers.

À l'époque, je disais dans des interviews et des conférences que les journaux papier existeraient probablement jusque vers 2030. Le travail représenté par l'impression et le transport n'en vaudrait plus la peine à ce moment-là.

Je pense que je me suis trompé. Les journaux imprimés perdureront bien au-delà de 2030. Et je crois qu'un planificateur média malin ne doit pas faire abstraction des feuilles imprimées.

Si je devais travailler pour une agence média de premier plan, par exemple Havas ou mediatonic, voici ce que je ferais. Comme il y a vingt ans, j'insérerais une double page dans la version imprimée de la Neue Zürcher Zeitung ou de la Weltwoche, trois fois de suite, pour Porsche, Gucci ou Omega.

Je pense que toute l'industrie des médias en parlerait, de même que le public.

Oui, le papier. Lorsque les ordinateurs, les tablettes et les téléphones portables ont commencé à envahir le monde, le papier était considéré comme un modèle en voie de disparition. Les statistiques ont très rapidement donné raison à cette assertion. Dans les années 90, la consommation de papier en Suisse était de 250 kg par habitant.

Aujourd'hui, elle n'est plus que de 107 kg par habitant et par an. Ce sont les imprimés publicitaires qui ont accusé la plus forte baisse. Aujourd'hui encore, on peut voir sur de nombreuses boîtes aux lettres l'autocollant « Pas de publicité! ».

La consommation de papier journal par habitant a, elle aussi, beaucoup reculé, passant de 50 à 18 kg par an au cours des trente dernières années du fait que les tirages ont diminué et les feuilles sont devenues plus fines.

Le grand gagnant du secteur de la cellulose est le papier hygiénique. Sa part de marché est actuellement égale à celle du papier journal. De toute façon, beaucoup de nos contemporains ne voient pas une grande différence entre les deux.

Les chiffres sont quand même surprenants. En Suisse, le volume de marché du papier toilette est d'environ 330 millions de francs par an. Un Suisse consomme en moyenne quelque 140 rouleaux par an, soit 2,6 rouleaux par semaine.

Internet a fait
fondre les tirages
des journaux
plus vite que
le changement
climatique les
glaciers

Je me suis parfois demandé pourquoi il n'y a pas de publicité sur le papier hygiénique. Par exemple, pourquoi ne trouve-t-on pas de publicité pour déodorants ou sous-vêtements sur le papier toilette? Rares sont les supports publicitaires potentiels avec lesquels nous sommes si intimement en contact au quotidien.

Et c'est là que réside la grande différence entre le papier toilette et le papier journal. Nous avons besoin de papier toilette, nous n'avons plus besoin de papier journal.

Et comme les journaux ne sont plus indispensables, ils sont devenus des produits de valeur.

Ce paradoxe n'est qu'apparent. Il en va des journaux comme des montres : dans le passé, on avait besoin de montres pour savoir l'heure qu'il est.

Ce n'est plus le cas aujourd'hui, puisque les téléphones portables nous donnent l'heure. Auparavant biens de consommation, les montres sont devenues des accessoires lifestyle. Leur image a ainsi acquis une valeur plus élevée.

Le même phénomène s'observe avec les journaux. Dans le temps, on en avait besoin pour être informé. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, puisque les téléphones portables nous tiennent informés. Les journaux sont donc eux aussi devenus des accessoires lifestyle. Toute personne qui tient un journal papier entre les mains en public affirme son originalité, se déclarant comme une sorte de représentante d'un mode de lecture distingué.

Le papier joue le rôle central. Il fait un bruit de froissement et libère un mince film d'encre d'impression qui adhère sur le bout des doigts et que l'on peut sentir. Les lecteurs de journaux aiment ce cérémonial romantique et sensoriel, en rien comparable avec l'expérience consistant à fixer un écran la tête baissée sur son portable.

La société sans papier est annulée. Le papier journal s'étant mué en objet de prestige, il ne mourra probablement jamais, à l'instar des objets de prestige que sont aujourd'hui les montres mécaniques.

Les montres mécaniques ne sont pas nécessaires pour vivre. Les journaux imprimés ne sont pas nécessaires pour vivre. Ce sont peut-être les objets inutiles qui ont les meilleures chances de survie.

Comme les journaux ne sont plus indispensables, ils sont devenus des produits de valeur

