

Le dernier grand frisson de la presse écrite



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.

À la fin de l'année, les éditions papier de 20 Minuten et 20 Minutes disparaîtront définitivement. Ainsi se termine l'ère de la presse écrite gratuite. Pour les maisons d'édition comme pour les agences médias, elle a marqué l'une des périodes les plus folles de l'histoire des médias.

Le secteur a atteint des sommets qui ne seront plus jamais les mêmes. En 2008, les journaux suisses ont enregistré le plus grand tirage de leur histoire, et ce pour une raison bien précise. Chaque jour, 1,7 million d'exemplaires de journaux étaient distribués gratuitement au public, dans les gares, ainsi qu'aux arrêts de bus et de tram. Dans les transports en commun, tout le monde avait un journal gratuit en main. À l'époque, la consultation du journal sur son téléphone portable était réservée à certaines personnes marginales.

Le record de 2008 avait une raison particulière. Il existait à cette période sept journaux gratuits en Suisse. En Suisse alémanique, ils s'appelaient 20 Minuten et News, publiés tous les deux par Tamedia, Blick am Abend et Cash Daily de Ringier, et ch des éditions allemandes Holtzbrinck. En Suisse romande, le groupe Lamunière publiait Le Matin Bleu et Tamedia 20 Minutes.

La Suisse est le seul pays à avoir connu une telle effervescence des journaux gratuits. Même en Suède, où ce modèle de journal a été inventé au milieu des années 1990, l'engouement n'a pas été aussi fort.

Plus aucun des sept journaux gratuits de l'époque n'existe encore à l'heure actuelle. À la fin de l'année, 20 Minuten et 20 Minutes, tels les derniers des Mohicans, tireront à leur tour leur révérence. Les versions papier sont supprimées et le contenu sera uniquement disponible au format numérique.

La fin de 20 Minuten et 20 Minutes signifie un peu plus que la simple disparition d'un journal papier. Cette étape revêt, sans exagération, une dimension historique.

Dans l'histoire des journaux qui a commencé il y a près de quatre siècles, les quotidiens gratuits font en quelque sorte office de conclusion. Ils représentaient le point final des journaux papier.

Nous avons assisté encore une fois, une dernière fois, au phénomène du média de masse. Les journaux gratuits, également appelés journaux pour pendulaires, étaient tirés à des milliers d'exemplaires alors qu'auparavant, c'étaient les grands journaux qui dominaient le marché. En Suisse, Blick se hissait en tête avec un tirage de 380 000 exemplaires. En Suisse romande, c'était Le Matin.

Les journaux à sensation détenaient la vedette jusqu'à ce que 20 Minuten et 20 Minutes ne débarquent.

20 Minuten a fait figure de lanterne au niveau mondial. À son apogée, le journal tirait plus de 700 000 exemplaires déclinés en sept éditions régionales, dans les trois langues nationales. Le chiffre d'affaires a atteint 150 millions de francs et le bénéfice annuel a dépassé la quarantaine de millions de francs.

Le bénéfice annuel de plus de quarante millions de francs a constitué le record mondial absolu pour un journal gratuit. Même les plus grands journaux gratuits des États-Unis, de Grande-Bretagne et d'Amérique du Sud n'ont pas atteint de tels profits records. Lorsque l'on rencontrait des éditeurs internationaux dans des congrès à Londres, New York ou São Paulo, tout le monde connaissait 20 Minutes et s'étonnait qu'une telle bombe financière ait pu être lancée depuis un petit pays comme la Suisse.

20 Minutes est le seul record du monde jamais détenu par la Suisse dans les médias : C'est à

Le record de 2008 avait une raison particulière. Il existait à cette période sept journaux gratuits en Suisse.

Zurich et à Lausanne qu'est paru le journal gratuit le plus rentable de tous les temps. C'est un record du monde qui ne sera jamais battu.

Si un tel succès a été possible, c'est grâce à la faiblesse de la concurrence. Les quotidiens classiques et la télévision sont devenus de moins en moins attrayants sur le plan démographique. Ces médias étaient vieillissants. Les lecteurs et lectrices de journaux et téléspectateurs et téléspectatrices moyens avaient plus de soixante ans et n'avaient donc plus guère d'intérêt pour les encarts et spots publicitaires. La publicité dans les journaux et à la télévision n'atteignait plus le groupe cible des jeunes.

À l'époque, les agences médias, en Suisse comme dans d'autres pays, n'étaient plus très satisfaites de l'évolution du marché. Elles ont cherché des moyens de mieux toucher un public jeune et orienté vers la consommation.

En 1985, la Suède a mis en place un nouveau modèle commercial sur la base de cette constatation. Les éditions du Modern Times Group ont créé Metro, le premier journal

moderne pour pendulaires au monde. Il a été distribué dans le métro de Stockholm. C'est ainsi qu'est né un tout nouveau type de journal: les actualités gratuites. Le journal a eu un succès retentissant.

Les médias du monde entier ne se sont pas gênés pour reprendre sans scrupules le modèle suédois. Principal concurrent de Metro avec son label 20 Minutes, la maison d'édition Schibsted d'Oslo a lancé son journal dans des pays comme la Norvège, la France et l'Espagne.

En 1999, Schibsted a également sorti 20 Minutes en Suisse. Le phénomène a décollé comme une fusée, tant auprès du lectorat que des annonceurs. En Suisse alémanique, le tirage a rapidement dépassé les 350 000 exemplaires.

En conséquence, le nombre de tirages de journaux bien établis tels que le Blick et le Tages-Anzeiger a fortement chuté.

Les agences médias ont rapidement été convaincues par cette nouvelle opportunité publicitaire attrayante.



Dès 2016, un nouveau moyen publicitaire a vu le jour, permettant aux agences médias d'atteindre encore mieux la jeune clientèle convoitée.

Les agences médias ont rapidement été convaincues par cette nouvelle opportunité publicitaire attrayante et ont progressivement axé leurs plans médias sur 20 Minutes. Pour la première fois, les agences médias avaient également la possibilité de combiner publicité papier et publicité en ligne en un seul pack. La publicité en ligne n'en était encore qu'à ses débuts, mais 20 Minutes a ouvert la voie quant à l'évolution du marché publicitaire.

La maison d'édition zurichoise Tamedia en a eu assez. En réaction à ce nouveau venu, elle lança son propre journal gratuit, baptisé Express, et menaça les Norvégiens d'une concurrence acharnée à 20 Minutes. Le premier jour de parution d'Express avait été fixé au lundi 24 mars 2003.

Trois jours auparavant, le vendredi, la direction de Tamedia a convié les quarante journalistes d'Express à une réunion. Elle a alors informé la rédaction de l'Express que son journal ne paraîtrait jamais. En effet, Tamedia venait d'acquérir la majorité de 20 Minutes pour une somme dépassant les 100 millions de francs. Comparé aux bénéfices futurs, ces 100 millions de francs représentaient une bien modique somme.

Puis, à partir de 2010, l'ascension sera suivie de la descente, d'abord lente, puis de plus en plus rapide. Un peu partout, les journaux gratuits manquaient à l'appel.

Cela s'explique par l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. Dans un premier temps, c'est Google, suivi de près par Facebook, qui ont absorbé de plus en plus de fonds publicitaires.

À partir de 2016 environ, un nouveau moyen publicitaire a vu le jour, permettant aux agences médias d'atteindre encore mieux la jeune clientèle convoitée. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, TikTok, X, YouTube et Snapchat dominaient de plus en plus l'utilisation des médias par le jeune public. Les agences médias misaient désormais sur le marché numérique. Ce tournant annonçait la fin des journaux pour pendulaires.

Alors, bye bye 20 Minuten et 20 Minutes. Pendant plus de vingt ans, les journaux papier gratuits ont laissé leur empreinte dans les trains, les bus et les trams en Suisse.

Ils ont aussi incarné la dernière grande époque de la presse en tant que média de masse. Les journaux gratuits ont été suscité le dernier grand frisson de la presse écrite. Désormais, ce moment de gloire appartient définitivement au passé.