

Vive la centralisation



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard 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».

Tout le monde déplore la fameuse concentration de la presse. Tout le monde ? Pour les lecteurs comme pour le secteur de la publicité, elle ne présente aucun inconvénient.

Commençons par une question simple : combien y a-t-il encore de quotidiens classiques en Suisse ?

Pour vous mettre sur la voie, faisons d'abord une comparaison historique. En 1995, on comptait encore plus de trente quotidiens classiques.

Qu'entend-on par quotidien classique ? C'est un journal entièrement réalisé par sa rédaction. Un journal qui rédige lui-même sa propre rubrique internationale, sa propre rubrique nationale, sa propre rubrique économique, sa propre rubrique culturelle. Un journal classique fait tout lui-même.

Combien en reste-t-il aujourd'hui ?

Exactement deux : la «Neue Zürcher Zeitung» en Suisse alémanique et «Le Temps» en Suisse romande. Parmi les journaux autonomes et indépendants, qui représentaient autrefois la norme, seuls la «NZZ» et «Le Temps» ont subsisté.

Tous les autres journaux se procurent aujourd'hui leurs contenus auprès de sources externes, appelées rédactions centrales ou conseils rédactionnels, qui fournissent les articles à tous les journaux depuis la même maison d'édition.

Jusqu'à récemment, il y avait encore trois journaux que l'on pouvait qualifier de journaux classiques. La «Basler Zeitung» faisait, elle aussi, tout elle-même, de la première à la dernière page.

À la fin de l'année, la «Basler Zeitung» deviendra l'un des rouages d'un groupe. Ses articles sur l'étranger, la Suisse, l'économie, la société et le sport proviendront désormais d'un pool rédactionnel centralisé de son nouveau propriétaire, Tamedia. Ce pool centralisé fournit également des articles à une dizaine d'autres titres comme le «Tages-Anzeiger», la «Berner Zeitung» et le «Landbote».

La «Basler Zeitung» devra à l'avenir se contenter de rédiger la rubrique locale. Pour le reste, elle perd sa liberté.

Hormis la «NZZ» et «Le Temps», tous les journaux de notre pays ont aujourd'hui perdu leur liberté et leur autonomie. Ils peuvent uniquement écrire leur rubrique locale.

Cela soulève deux questions. Qu'est-ce que cela signifie pour les lecteurs ? Qu'est-ce que cela signifie pour les annonceurs et les agences médias ?

Pour répondre à ces questions, il nous faut décrire brièvement le paysage suisse de la presse, tel qu'il existe aujourd'hui avec ses rédactions centrales. Celles-ci sont au nombre de cinq.

La première rédaction centrale est le conseil rédactionnel de Tamedia, une société alémanique. Il compte 180 têtes et fournit des articles à dix journaux des cantons de Bâle-Ville, de Zurich et de Berne. D'autres titres plus modestes, encore indépendants, ont également rejoint le secteur contenu de Tamedia, par exemple le «Zürcher Oberländer» et le «Bieler Tagblatt».

La deuxième rédaction centrale est l'homologue de Tamedia en Suisse romande. La «Tribune de Genève», par exemple, écrit encore des articles sur Genève et «24heures» sur Lausanne. Tous les sujets nationaux dans les domaines de la politique, de l'économie et de la société sont, quant à eux, traités par la rédaction centrale de Tamedia Suisse romande.

La troisième rédaction centrale est le conseil rédactionnel du nouveau groupe CH Media, né du regroupement entre AZ Medien

(Argovie) et des médias régionaux NZZ. Fin 2017, les deux maisons d'édition ont fusionné pour créer un nouveau groupe de presse et partagent aujourd'hui la même rédaction centrale. Cette dernière alimente plus de vingt journaux tels que la «Aargauer Zeitung»,

le «St. Galler Tagblatt», la «Luzerner Zeitung» et le «Thurgauer Tagblatt». Là encore, des titres qui ont conservé leur indépendance se sont rangés à la centralisation, par exemple le «Schaffhauser Nachrichten» ou le «Bote der Urschweiz».

La quatrième rédaction centralisée est le «Blick-Newsroom». Cette «machine standard» produit les éditions du matin et du soir du titre à sensation, y compris sa version en ligne, de même qu'une grande partie du «Sonntagsblick».

La cinquième rédaction centrale est le groupe éditorial de «20 Minuten» et «20 minutes». La grande force de ce groupe est l'association entre la rédaction en ligne et l'édition imprimée. La journée, les journalistes produisent un portail Internet complet, dont certains éléments composeront le journal imprimé réalisé le soir.

Résumons: dans la presse quotidienne, la «diversité d'opinion» est concentrée entre les mains de cinq grands prestataires. Il s'agit des rédactions centrales de Tamedia Suisse alémanique, de Tamedia Suisse romande, de CH Media, du groupe Blick et de «20 Minuten».

Se démarquant dans ce paysage viennent en sixième et septième positions du secteur de la presse quotidienne les rédactions autonomes de la «NZZ» et du «Temps».

Quelles sont les implications pour le lecteur? Pour lui, cela ne fait pas une grande différence. Aucun lecteur ne lisait à la fois la «Aargauer Zeitung» et le «St. Galler Tagblatt» quand ces deux journaux avaient encore deux rédactions séparées. La plupart des lecteurs ne lisent qu'un seul journal, celui de leur région. C'est pourquoi personne n'avait remarqué que la «Aargauer Zeitung» et le «St. Galler Tagblatt» dépendent maintenant de la même rédaction.

Dans la presse quotidienne, la «diversité d'opinion» est concentrée entre les mains de cinq grands prestataires.

Les lecteurs n'ont jamais accordé une grande importance à la « diversité d'opinion ». Ils lisent le quotidien de leur région, un point c'est tout. Et grâce à la concentration de la puissance journalistique des grandes rédactions centrales, la qualité de leur quotidien traditionnel ne va pas faiblir, mais au contraire s'améliorer.

Une seule catégorie de lecteurs lit les journaux de toutes les régions: les conseillers nationaux et les conseillers aux États. Ils désirent s'enquérir de la manière dont leurs actions sont jugées par les différents titres. Ils souhaitent savoir ce que la « Tribune de Genève », le « Tages-Anzeiger », la « Berner Zeitung » et tous les autres journaux du pays pensent de leurs idées géniales. Ce sont

donc les femmes et les hommes politiques qui se lamentent bruyamment de l'amoindrissement de la diversité d'opinion et de la concentration de la presse. Ils veulent un écho médiatique à tout

prix. Une rédaction qui disparaît, ce sont de potentiels applaudissements qui disparaissent avec elle.

Si l'on se voulait incisif, on pourrait dire que le pluralisme des médias est le problème de 246 parlementaires nationaux.

Quelles sont les implications de la tendance aux rédactions centrales pour les annonceurs et les agences médias ? Il s'agit d'une tendance bienvenue, car elle offre davantage de sécurité en matière de planification.

Auparavant, lorsqu'une agence média publiait une annonce pour Mercedes dans le « Tages-Anzeiger », la « Berner Zeitung » et la « Basler Zeitung », elle ne savait jamais quel serait l'environnement éditorial de son annonce. Il y avait trois rédactions autonomes. L'annonce pouvait par exemple apparaître à côté d'un article sur un scandale des gaz d'échappement dans l'industrie allemande de l'automobile dans le « Tages-Anzeiger », à côté d'un article consacré au développement souhaitable des CFF dans la « Berner Zeitung » et à côté d'un article réclamant la construction d'une autoroute à six voies entre Zurich et Genève dans la « Basler Zeitung ».

Aujourd'hui, le « Tages-Anzeiger », la « Berner Zeitung » et la « Basler Zeitung » partagent la même rédaction. Par conséquent, ils proposent les mêmes contenus éditoriaux et offrent le même environnement éditorial à la publicité. La planification est donc beaucoup plus précise.

Il en résulte aussi un gain de temps significatif. Un seul interlocuteur suffit désormais pour les douze titres du groupe Tamedia. De même, la vingtaine de journaux de CH Media ne nécessitera à l'avenir qu'un seul interlocuteur. Il en va de même pour le groupe « Blick ». Chez « 20 Minuten », cela fait plusieurs années que l'on expérimente cette évolution positive.

En résumé, voici ce que la concentration de la presse signifie: elle ne dérange pas le lecteur. Elle réjouit le secteur de la publicité. Elle contrarie les politiques.

Une seule catégorie de lecteurs lit les journaux de toutes les régions: les conseillers nationaux et les conseillers aux États.