

# Nos cadavres dans le placard



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».

Voici une question bien spécifique : les média planners et les publicitaires ont-ils ruiné le paysage journalistique suisse ?

J'arrive à quatre cadavres. Je fais ainsi partie des représentants des médias avec peu de cadavres dans le placard.

Encore jeune journaliste, j'écrivais pour «Die Tat». Ce journal n'existe plus. Un peu plus tard pour le mensuel «Politik & Wirtschaft». Ce titre n'existe plus. Ensuite, j'ai édité pendant deux ans «Facts». Ce news magazine n'existe plus. Après coup, j'ai signé une rubrique pour le gratuit «.ch». Le journal n'existe plus. Je n'ai guère plus de quatre cadavres.

D'autres imprimés pour lesquels j'ai travaillé, tels la «Sonntags-Zeitung», la «Schweizer Illustrierte» et la «Weltwoche» ont survécu à ce jour.

Avec quatre cadavres dans le placard, j'appartiens plutôt aux piètres collectionneurs de cadavres dans notre branche. J'ai des collègues qui arrivent à six, sept ou huit macabés pour qui ils ont travaillé au cours de leur carrière. Figurent dans cette nécrologie des quotidiens comme l'«Aargauer Tagblatt», «Die Ostschweiz» et les «Neusten Luzerner Nachrichten», des gratuits comme «News» et «Metropol» ainsi que des hebdomadaires comme la «Schweizer Woche», «L'Hebdo» et «Cash».

Ces feuilles disparurent ou furent contraintes de fusionner, parce que leurs recettes publicitaires ne garantissaient plus leur survie. La manne provenant de la publicité faisait défaut. Au final, ce sont donc les média planners qui ont causé leur mort.

Que l'on puisse faire un reproche aux média planners – ou à leurs clients – est une toute autre question. Nous y reviendrons.

L'argent manquant des médias et de la publicité a conduit effectivement à une situation paradoxale. Il n'y a en Suisse en 2018 plus qu'un authentique quotidien.

C'est quoi un authentique quotidien ? 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 authentique journal fait tout par lui-même.

La «Neue Zürcher Zeitung» est en ce sens le seul journal indépendant du pays.

Tous les autres grands journaux ne sont que des rouages d'un groupe plus puissant. Leurs articles sur l'étranger, la Suisse, la société et l'économie proviennent d'un

pool rédactionnel centralisé de l'éditeur, d'un soi-disant conseil rédactionnel. Le pool centralisé de Tamedia par exemple, compte 180 têtes et fournit des articles à dix titres de Suisse alémanique, comme le «Tages-Anzeiger», la «Berner Zeitung», la «Basler Zeitung» et le «Landbote».

## Le chiffre d'affaires de la publicité a été divisé par deux depuis 2008 et se situe aujourd'hui autour des 1,2 milliards de francs.

La deuxième rédaction centralisée est le conseil rédactionnel de «AZ Medien» et des médias régionaux de la NZZ. Ces deux maisons d'édition ont fusionné en 2017 pour créer un nouveau groupe médias dont la rédaction centralisée alimente quelques vingt journaux tel l'«Aargauer Zeitung», le «St.

Galler Tagblatt» et la «Luzerner Zeitung», ainsi que tous les journaux associés.

La troisième 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.

La diversité d'opinion imprimée quotidienne en Suisse alémanique se réduit ainsi – en ce qui concerne le journalisme national – à quatre offres rédactionnelles: l'indépendante «NZZ», le pool Tamedia, le pool AZ/NZZ et le pool du «Blick».

C'est encore pire en Suisse romande où n'existent plus que le pool de Tamedia, celui des publications Hersant à Neuchâtel et dans le Bas-Valais ainsi que le journal de Ringier «Le Temps».

Lorsque j'ai débuté dans le journalisme dans les années 70, il y avait en Suisse encore une cinquantaine d'offres différentes dans le monde du journalisme.

La raison de cette concentration est due à l'effondrement sans pareil du volume de la publicité dans la presse écrite. Le chiffre

d'affaires de la publicité a été divisé par deux depuis 2008 et se situe aujourd'hui autour des 1,2 milliards de francs. Un quotidien comme le «Tages-Anzeiger» incluait en 2000 encore 20'000 pages de publicité. Il en reste 4'000 aujourd'hui.

Ainsi, les média planners - et leurs clients - ont creusé la tombe des journaux.

«Stop!» objectent les media planners... Et qu'en est-il du nombre de lecteurs?

Oui, nous arrivons ici à un point crucial. Il y a vingt ans, le «Tages-Anzeiger» comptait 731'000 lecteurs. Aujourd'hui, ils sont encore 380'000. Le nombre de lecteurs a dégringolé vertigineusement comme une avalanche dans la vallée. Le constat n'est pas plus réjouissant pour d'autres journaux. Le «Blick» a chuté en vingt ans de 774'000 lecteurs à 464'000. La NZZ a régressé de 415'000 à 247'000 lecteurs.

Où il y a peu de lecteurs, il y a aussi peu de publicité. Logique, non?

Nous ne pouvons toutefois pas absoudre les média planners et les publicitaires de toute complicité. Ils ont fait un énorme volte-face sur le plan psychologique. Ils sont passés de passionnés de journaux à sceptiques.

Qu'était l'apothéose pour une agence de publicité et une agence média, il y a encore vingt ans? Et bien, une double-page dans la «Weltwoche» ou la «Sonntags-Zeitung». Il n'y avait que doubles-pages pour faire encore mieux.

Les journaux étaient surestimés, parce qu'il n'existait aucun moyen de mesurer le succès d'une publicité. On connaissait bien le nombre de lecteurs, mais personne ne savait, si les lecteurs prêtaient effectivement attention aux annonces dans les journaux.

Aujourd'hui, les journaux sont nettement

sous-estimés auprès des agences média et des chefs de publicité de leurs clients. Parce qu'avec internet, il y a maintenant des clics que l'on peut additionner. Toute la branche de la publicité s'en réjouit comme des enfants, à qui on aurait offert un boulier. On peut enfin mesurer, mesurer, mesurer.

A force de mesurer, on oublie le pouvoir de séduction de ces offres qui se dérobent, hors ligne, à la mathématique.

**A force de mesurer, on oublie le pouvoir de séduction de ces offres qui se dérobent, hors ligne, à la mathématique.**

Les journaux papier sont des plates-formes publicitaires émotionnelles. La technique publicitaire sur internet – cliquer maintenant, acheter maintenant – ne fonctionne pas s'agissant des imprimés. Ce qui fait « clic » ici est une stimulation non mesurable des centres de plaisir du cerveau.

C'est pourquoi les directeurs de publicité n'aiment pas les journaux. Avec eux – contrairement à la toile – on ne peut pas calculer chaque soir avec précision dans son rapport journalier que le taux de « clic » a augmenté de 0,215 à 0,224.

Parce que la publicité a perdu l'intérêt pour les journaux et le journalisme, les journaux et les journalistes ont, quant à eux, perdu l'intérêt pour la publicité.

Lorsque j'étais rédacteur en chef de la « Sonntags-Zeitung » il y a vingt ans, je déjeunais au moins une fois par semaine avec un media planner ou un directeur de publicité d'une entreprise. Je tentais de créer un climat positif pour mon journal. J'arrivais à environ 40 à 50 séances par an.

Dernièrement, j'ai demandé à un jeune rédacteur en chef, combien de fois par an il rencontrait personnellement des media planners importants ou des directeurs de publicité. Il m'a répondu: « deux à trois fois par an ». J'ai demandé « Pourquoi pas plus souvent ? ». Il a répondu « A quoi bon ? ».