



PRESSE SUISSE

SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

info 158

octobre 2007

SOMMAIRE

1	Presse romande
5	Presse suisse
7	Presse internationale
8	La Poste
9	Publicité
10	Autres médias
12	Union européenne
12	Droit
14	Statistiques

Impressum

PRESSE SUISSE-Info : Bulletin officiel de PRESSE SUISSE -
Association de la presse suisse romande
Av. de Florimont 1, 1006 Lausanne

Tél. : 021 343 40 90 - Fax : 021 343 40 99

Rédaction : Alfred Haas (rédacteur responsable)

Copyright : Reproduction autorisée avec mention de la source

PRESSE ROMANDE

Le *Matin Dimanche* améliore sa formule

Le journal dominical du groupe Edipresse se rafraîchit par un graphisme plus clair, une nouvelle répartition des articles, de nouvelles chroniques et surtout par l'ajout d'un cahier économie. Celui-ci se veut pratique et décontracté. *Le Matin Dimanche* cède également la place à « une pléiade de nouvelles chroniques », prêtant ainsi plus d'attention à son lectorat féminin.

Lettre *JdeG* et *GL* : premier numéro

Le premier numéro de la Lettre hebdomadaire du *Journal de Genève*, et la *Gazette de Lausanne*, paru en avril dernier, a rencontré du succès auprès du public puisqu'en peu de temps des demandes d'abonnement d'un montant total d'environ 50'000 francs ont été souscrites. L'opération deviendrait rentable à partir de 300 abonnements au tarif plein (750 francs).

Le *Nouvelliste* : nouveau rédacteur en chef

Le quotidien valaisan *Le Nouvelliste* a nommé Jean-François Fournier (sans lien de parenté avec Jean-Marie Fournier) à la tête de sa rédaction. Ancien chef d'édition à *L'Hebdo*, il a remplacé Jean Bonnard cet été. Ecrivain et spécialiste des milieux olympiques, Jean-François Fournier devra relever les défis nouveaux de la presse régionale, notamment dans sa concurrence avec les journaux gratuits.

Un seul médiateur chez Edipresse

Le groupe Edipresse, qui employait depuis 1998 trois médiateurs – un pour chacun des trois quotidiens *La Tribune de Genève*, *Le Matin* et *24 Heures* – a décidé de confier cette responsabilité à un seul d'entre eux, Daniel Cornu. Les deux autres médiateurs ont été déchargés de leur fonction.

Directeur général à Edipresse Suisse

Théo Bouchat a remplacé Tibère Adler au poste de directeur général d'Edipresse Suisse depuis mai 2007. Spécialisé dans la gestion et l'édition de presse, il a notamment été rédacteur en chef de *L'Illustré* et directeur de Ringier Romandie. Il a rejoint le groupe Edipresse en 1998, où il a dirigé jusqu'à sa nomination actuelle le secteur publications suisses comme le Groupe *Le Matin* et les magazines.

Changement chez les éditeurs de *La Côte*

Le Conseil d'administration des Ets Cherix SA à Nyon, éditeur du journal indépendant *La Côte*, voit le départ de Jean-Jacques Manz. Membre de ce conseil depuis 40 ans, il a vendu en 2002 sa société d'édition nyonnaise au groupe français Hersant. Il a passé les cinq années suivantes au Conseil d'administration « afin d'assurer la transition avec la nouvelle direction ».

Les régionaux se mettent au multimédia

Afin de relancer l'intérêt du public pour les médias régionaux, des journaux comme *24 Heures* et *La Tribune de Genève* ont lancé une campagne de publicité en plusieurs épisodes visant à susciter la curiosité et à diriger l'attention vers leurs sites internet (www.24heures.ch et www.tdg.ch).

Les nouveaux marchés d'Edipresse

Le groupe d'édition élargit la diffusion du magazine de montres de luxe *Revolution* en partenariat avec son fondateur Revolution International Limited. Les marchés visés sont l'Asie et l'Europe, le magazine étant déjà distribué en Malaisie, à Singapour et aux USA.

La Région Nord vaudois trihebdomadaire

Le journal *La Région Nord vaudois*, à l'origine bihebdomadaire, est passé à trois éditions par semaine depuis avril 2007. Le journal, actuellement indépendant de tout groupe de presse, veut être

au plus proche de l'actualité locale et régionale et satisfaire une demande en constante augmentation.

Un an après son lancement, le journal paraît donc le lundi, mercredi et vendredi. Son contenu est plus étoffé.

Edipresse - Infotec

Le groupe lausannois Edipresse a été vendu à GL Trade sa participation dans la société genevoise d'informations financières Infotec.

Basé à Paris, GL Trade est un fournisseur international de solutions logicielles pour le négoce boursier. Ses revenus en 2006 se sont élevés à 307 mio de francs. GL dispose d'une filiale à Genève.

Rhône Média SA : nouveau président

Hildebrand de Riedmatten a été nommé à la présidence du Conseil d'administration de Rhône Média SA, société qui contrôle le quotidien valaisan *Le Nouvelliste*. Le nouveau président occupera un bureau à temps partiel dans les locaux du journal.

Il travaillera directement avec le personnel des entreprises du groupe. Les différents dossiers ont été répartis de manière collégiale entre les quatre autres administrateurs.

Le Conseil d'administration souhaite améliorer les relations entre les actionnaires, a précisé à l'ATS M. de Riedmatten. Il entend rencontrer personnellement les principaux actionnaires.

Pour mémoire, la majorité des actions de Rhône Média (60,16 %) est détenue par un pool d'actionnaires appelé « Groupe des Valaisans », liés par une convention d'actionnaires. Edipresse avait proposé une refonte de cette convention. Hildebrand de Riedmatten estime, selon l'ATS, que ce dossier ne relève pas directement du mandat du Conseil d'administration.

La Liberté–Raël : 2:0

En 1998, dans une action contre *La Liberté* – qui avait refusé un droit de

réponse après avoir écrit que la secte « prône théoriquement dans ses écrits la pédophilie et l'inceste » – Raël avait été débouté par le TF.

Récemment, *La Liberté* a une nouvelle fois gagné en justice contre le Mouvement raëlien. Le Tribunal civil de l'Est vaudois a donné raison au quotidien qui avait été attaqué pour un article consacré en 2005 aux « Cafés féminité » lausannois. *La Liberté* mettait en évidence les liens entre deux plaignantes, organisatrices des « cafés » et leur affiliation à la secte. L'article soulignait la soumission féminine de la secte, tout en rappelant les positions raéliennes sur le clonage et ses relents d'eugénisme.

Au lieu des Fr. 15'000.00 de dommages-intérêt réclamés à *La Liberté* pour tort moral, la secte a été condamnée à payer Fr. 6'080.00 de dépens, le Tribunal estimant que chacune de ces dérives idéologiques est effectivement prouvée par la littérature raëlienne.

La nécessité d'informer le public par voie de presse n'est pas en soi illicite et répond à un intérêt prépondérant. Celui-ci passe avant le droit à l'honneur de la secte ou de ses membres. Un recours est annoncé.

Le Matin : réorganisation

Le *Matin* s'est réorganisé et a licencié six journalistes. Motif : pression des journaux gratuits. *Le Matin* veut donc se « réorienter pour mieux se démarquer ». P. Rothenbühler, rédacteur en chef, verra deux de ses adjoints quitter leur fonction : Denis Pittet et Jean-Pierre Gattoni. Ils sont remplacés par Ariane Dayer, ancienne rédactrice en chef de *L'Hebdo*, et Michel Jeanneret.

Mois de la presse suisse : découverte et exotisme en septembre

Durant tout le mois de septembre, PRESSE SUISSE et dix-neuf de ses titres affiliés^(*) ont créé avec leurs partenaires Naville SA et les kiosquiers indépendants un événement à la fois ludique et proactif dans tous les points de vente de presse de Suisse romande.

L'objectif est de faire découvrir et de promouvoir la diversité des titres de la presse quotidienne et magazine suisses, tout en mettant en valeur le rôle du marchand de journaux, indispensable relais entre les publications et les consommateurs.

Naville Presse met à disposition de l'opération de très nombreux espaces publicitaires dans les points de vente aux enseignes NAVILLE, RELAY et PRESS & WEB et se charge de l'importante logistique liée au projet.

PRESSE SUISSE et les éditeurs participants assument la réalisation de la campagne créée par Tasmanie SA., agence conseil en communication à Lausanne, (matériel promotionnel, cartes à gratter, annonces presse) et en assurent la diffusion média dans leurs titres. Ils mettent également à disposition plus de 200'000 exemplaires supplémentaires de leurs éditions aux points de vente

Ainsi, pendant le mois de septembre, tout acheteur d'un titre de presse (quotidien ou magazine, suisse, français ou international) a reçu de son kiosquier une carte à gratter lui permettant de gagner un journal ou un magazine à retirer auprès d'un point de vente partenaire de l'opération. Bien entendu, des cartes pouvaient également être obtenues gratuitement auprès de PRESSE SUISSE,

A l'issue de l'opération, chaque carte à gratter complétée et remise au kiosquier participe automatiquement à un grand tirage au sort. Avec du rêve à la clé : cinq séjours d'une semaine pour deux personnes à l'île Maurice, au Club Med de La Pointe aux Canonnières et dans le dernier né des fleurons de la gamme, La Plantation d'Albion, à découvrir sur www.clubmed.ch/concours.

(*) Titres participants : L'Agefi, Bilan, La Côte, edelweiss, L'Express, L'Hebdo, 24 Heures, L'Illustré, L'Impartial, La Liberté, Le Matin, Le Matin dimanche, Le Nouvelliste, PME Magazine, Profil Femme, Le Quotidien Jurassien, Le Temps, Tribune de Genève et TV8.

Théo Bouchat, « the manager média »

Le directeur général d'Edipresse Suisse a été élu « manager média » en 2007 par un jury du magazine spécialisé *Schweizer Journalist*. M. Bouchat a « le flair et le courage d'imposer de nouvelles idées », selon le magazine alémanique.

Avant même l'arrivée de *20 minutes* sur le marché romand, M. Bouchat a réagi en lançant le gratuit *Le Matin Bleu*, relève le jury de *Schweizer Journalist* dans un communiqué. Il a par ailleurs modifié dès 2001 l'aspect du quotidien payant *Le Matin* (tabloïd).

Groupe Edipresse: progression au 1^{er} semestre 2007

Les résultats du premier semestre 2007 du Groupe Edipresse sont en progression par rapport au premier semestre 2006 : chiffre d'affaires à périmètre comparable + 3,3 % alors qu'en raison des désengagements dans le domaine des imprimeries, le chiffre d'affaires est passé de 444,4 mio de francs à 428,7 mio de francs (- 3,5 %).

Le résultat opérationnel du groupe progresse de 23,8 mio de francs à 45,9 mio de francs. Cette évolution favorable s'explique pour l'essentiel par une amélioration de la rentabilité du secteur des magazines et par le résultat généré par la vente de divers actifs (vente d'immeuble, opération RBA). Le résultat net du groupe passe de 11,2 mio de francs à 22 mio de francs.

Les différentes participations du groupe dans des sociétés Internet ont connu une évolution très positive, tant au niveau du chiffre d'affaires que de la rentabilité (homegate, JobUp, Swissfriends, Virtual Network, etc.).

Le Groupe Edipresse reste actif dans sa division magazines, qui a fortement amélioré ses résultats opérationnels tout en assumant le lancement de nouveaux titres (Ukraine, Russie, Espagne et Asie). Au sein des marchés d'Europe de l'Est et d'Asie, le Groupe enregistre une forte progression des revenus.

Il poursuivra ses investissements dans le domaine des magazines avec plusieurs lancements prévus, notamment dans les

pays de l'Est et en Asie, où ses activités devraient continuer de bénéficier d'une croissance soutenue.

La pression concurrentielle restera forte en Suisse romande dans le secteur des quotidiens du fait du développement des journaux gratuits, selon l'éditeur romand. Il faut s'attendre par ailleurs à un marché publicitaire stagnant. Les activités Internet devraient en revanche continuer à progresser, précise Edipresse dans un communiqué.

Résultats 2006 et perspectives 2007 pour Edipresse

Les résultats 2006 du groupe Edipresse sont contrastés. Alors que sur les marchés ibériques les magazines connaissent une conjoncture plus serrée, la tendance est à l'opposé en Asie, en Europe de l'Est et en Russie, où le groupe a obtenu de bons résultats. Excellente progression en revanche dans les activités Internet du groupe qui est leader de ce marché.

De pair avec l'augmentation du prix du papier journal de l'ordre de 6 %, cette situation devrait être rattrapée par la progression des activités Internet et des marchés émergents. De plus, si la reprise de la publicité dans les journaux se maintient, elle devrait assurer un bénéfice sur le marché suisse.

Edipresse se réorganise

Afin de mieux s'adapter aux nouvelles contraintes du marché actuel, le groupe Edipresse s'est réorganisé avec « un objectif de stabilité et de continuité ». Ce renouvellement comprend notamment la création d'un nouveau département, « Digital & Business Development », dont les domaines essentiels sont le marché publicitaire suisse et le commerce par internet.

Chiffres REMP : stabilité

Le *Matin Bleu* (353'000 lecteurs) devant *Le Matin orange* (317'000 lecteurs) et *20 Minutes* (276'000 lecteurs) sont les trois quotidiens les plus lus de Suisse

romande selon l'étude REMP MACH Basic 2007-2 sur la presse écrite.

Ces chiffres sont d'autant plus intéressants que la pénétration des journaux gratuits apparaît pour la première fois dans la statistique de la REMP (publiée tous les six mois : mars et septembre). MACH Basic 2007-2 repose sur un sondage auprès de 23'960 personnes sélectionnées de manière aléatoire dans les trois régions linguistiques du pays entre avril 2006 et mars 2007.

91,6 % des personnes âgées de 14 ans et plus lisent au moins un journal plus ou moins régulièrement. Ils sont 92,6 % à consulter au moins un magazine. Ce chiffre est le plus bas depuis 2000 (motif principal: disparition de *Cash* et de *Facts*).

En Suisse alémanique, *20 Minuten* est le numéro 1 des quotidiens les plus lus (1'212'000 lecteurs par jour). Viennent ensuite *Blick* (689'000 lecteurs), le *Tages-Anzeiger* (536'000 lecteurs), la *Mittelland Zeitung* (429'000), la *Berner Zeitung* (405'000 lecteurs) et la *Neue Zürcher Zeitung* (312'000 lecteurs).

En Suisse romande, pas de changement significatifs : *24 Heures* (240'000 lecteurs), la *Tribune de Genève* (168'000) et *Le Temps* (119'000 + 15'000 en zone REMP alémanique).

Les journaux régionaux demeurent également stables. *Le Nouvelliste* affiche 112'000 lecteurs, *La Liberté* 101'000 (91'000 + 10'000 en zone REMP alémanique), *L'Express* (55'000 lecteurs), *Le Quotidien Jurassien* (47'000), *L'Impartial* (35'000), *Le Journal du Jura* (31'000 soit 25'000 + 6'000 en zone REMP alémanique), *La Côte* (22'000), *Le Courrier* (23'000) et *L'Agefi* (13'000).

Au Tessin, guère de changements : le *Corriere del Ticino* (119'000 lecteurs), reste devant *La Regione Ticino* (106'000) et *Il Giornale del Popolo* (53'000).

PRESSE SUISSE

Mensuel protestant en projet

Un mensuel protestant pourrait voir le jour à la Pentecôte 2008. Fruit de l'effort commun de quatre journaux religieux alémaniques, le mensuel compterait douze pages et serait tiré à 700'000 exemplaires. Le projet concernerait la Suisse alémanique, notamment Zurich, Argovie et les Grisons.

Blick devrait se renouveler

Le journal alémanique du groupe Ringier souffre fortement de la concurrence des gratuits. Ayant tardé à pénétrer le marché de journaux gratuits (p. ex. *20 Minuten*), Blick a perdu 3 % de son tirage, passant à 225'000 exemplaires. Selon certains publicitaires, le groupe Ringier devrait travailler sur des projets plus actuels pour relancer son journal.

Bons résultats 2006 pour Tamedia

L'éditeur du journal gratuit *20 Minuten* et de son pendant alémanique *20 Minuten* a annoncé une progression de son bénéfice 2006 de 23% de plus que l'année précédente.

Rapport 2006 du Conseil suisse de la presse

Dans son rapport sur l'année 2006, le Conseil suisse de la presse met l'accent sur les devoirs éthiques de la presse. Il désire contribuer à nourrir des réflexions fondamentales sur le sujet et, ainsi, stimuler les discussions et les débats au sein des rédactions.

Pour le Conseil, les vraies victimes du manque de ligne claire sur la question de l'éthique dans les médias sont les journalistes eux-mêmes et le public.

La *Basellandschaftliche Zeitung* a 175 ans

Ce journal, paraissant à Liestal, a célébré ses 175 ans d'existence. Il est le quatrième journal le plus vieux de Suisse. Il tire à environ 23'500

exemplaires. Selon son propriétaire, Mathis Lüdin, le journal se porte fort bien.

Plan social pour *Facts*

Le magazine *Facts* ayant été contraint de cesser sa parution, les syndicats et l'éditeur Tamedia ont adopté fin juin un plan social. Le montant de Frs. 3 mio de francs provisionné n'a cependant pas été entièrement utilisé.

L'accord est intervenu après trois rondes de négociations. Tamedia dit être entré en matière sur plusieurs revendications des employés. Il a notamment accepté de modeler les prestations selon les employés, et non de façon forfaitaire.

La «*Mittelland Zeitung*» le dimanche,

Depuis mi-septembre, la *Mittelland Zeitung* s'est lancée sur le marché des journaux du dimanche. Un tirage de 230'000 exemplaire est prévu. Pour mémoire, il s'agira du second quotidien régional à se lancer sur ce marché, le précédent ayant été, en mai 2006, la *Südoschtswyz*.

Daniel Pillard, nouveau directeur a. i. des Editions Ringier Suisse

Daniel Pillard devient pour un an le nouveau directeur par intérim des Editions Ringier Suisse. Déjà directeur de Ringier Romandie, il remplace Thomas Landolt qui a quitté le groupe suisse pour « vision incompatible de la direction de l'entreprise ». Daniel Pillard dirigera les départements magazines et journaux.

Le changement de personne sera accompagné d'un resserrement dans l'organisation des Editions Ringier Suisse (créées en janvier 2007).

Ringier Print : licenciements

L'unité du groupe Swiss Printers Ringier Print Zofingen se restructure et supprimera 74 emplois d'ici 2009 à Zofingue (AG). Les motifs invoqués sont la concurrence internationale accrue et des surcapacités dans la branche de l'imprimerie.

Swiss Printers entend également externaliser plusieurs activités annexes, comme

les services généraux, avec à la clef le transfert de 65 emplois. Les futurs partenaires n'ont pas encore été choisis.

Collaboration *Le Matin Dimanche* et *SonntagsBlick*

Le *Matin Dimanche* et le *SonntagsBlick* (Ringier) collaborent au niveau rédactionnel avec des échanges de textes et des interviews communs. L'accord concerne toutes les rubriques des deux journaux.

Nombre de journaux payants

Selon l'Office fédéral de la statistique, ils étaient 400 titres au début des années 1940, mais plus que 300 au début des années 70. Fin 2006, on ne comptait plus que 205 titres payants.

Le tirage global des journaux a augmenté jusqu'au milieu des années 1990 (4,2 mio ex. par an) pour baisser régulièrement et atteindre 3,7 mio d'exemplaires en 2006.

L'OFS note aussi qu' « une part croissante des journaux payants qui survivent à la concentration de la presse appartiennent à de grands éditeurs en raison des synergies entre les différents titres ».

Pour sa part, le tirage des gratuits a plus que doublé au cours des six dernières années, grâce notamment aux jeunes lecteurs.

NZZ et PubliGroupe renforcent...

... leur engagement pour les médias régionaux alémaniques. Ils transfèrent encore des participations dans FPH Freie Presse Holding (FPH), filiale de la NZZ dans laquelle PubliGroupe détient 25,1 %. A FPH, PubliGroupe a apporté sa participation de 25 % dans St. Galler Tagblatt et de 10,7 % dans LZ Medien Holding. De son côté, AG für die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) amène sa participation de 50,8 % dans LZ Medien Holding.

Les gratuits alémaniques se multiplient

20 *Minuten*, distribué dans les caissettes est leader du marché alémanique. Mais on trouve également en kiosque le gratuit économique *Cash Daily* de Ringier ainsi que *Heute*, destiné aux pendulaires rentrant à la maison.

Depuis le 19 septembre, «.ch» est distribué dans les villes et agglomérations de Zurich, Bâle, Berne, Lucerne et St-Gall. Il sera publié par l'ancien rédacteur en chef du *Blick*, Sacha Wigdorovits. Il veut en faire un journal de qualité, distribué à 70 % à domicile (NB : distribution « grossière » dans les immeubles de plus de 5 appartements par une filiale de La Poste pour un prix défiant toute concurrence).

En collaboration avec les groupes Tamedia (*Tages-Anzeiger*) et Espace Media (*Berner Zeitung*), la *Basler Zeitung* lancera cette année encore un tabloïd gratuit, distribué le matin aux pendulaires à Bâle, Berne et Zurich. Il s'agira du cinquième gratuit Outre-Sarine.

Ce gratuit veut établir un lien clair avec les journaux ci-dessus pour renforcer leur position et sera intégré dans le pool publicitaire Metropool qui lie ces trois titres.

Articles plus longs et moins d'images pour un public-cible un peu plus âgé, il mettra surtout l'accent sur le divertissement, l'actualité en Suisse et à l'étranger.

En format tabloïd, le gratuit paraîtra du lundi au vendredi et sera distribué dans des caissettes. Il sera rédigé par une équipe de 20 à 30 personnes, dont les bureaux seront vraisemblablement à Zurich.

De *Cash* à la *Handelszeitung*

Quelque 27'000 abonnés de *Cash* sur 43'000 ont pris un abonnement pour la *Handelszeitung*. Environ 5'000 ont préféré s'abonner à *Bilanz*, tandis que 2'000 ont choisi le magazine spécialisé dans les placements *Stocks*. Au total, 34'000 abonnés de *Cash* ont profité de l'offre faite par les éditeurs *Handelszeitung* et Jean Frey, qui appartiennent tous deux au groupe allemand Axel Springer. Ringier a

stoppé fin juin la publication de l'hebdomadaire *Cash*. La *Handelszeitung* a augmenté son tirage à 71'000 exemplaires et devient désormais « le plus grand magazine économique de Suisse », selon un communiqué du groupe.

OK de la Comco pour le rachat d'Espace Media Groupe par Tamedia

La Commission de la concurrence (Comco) a autorisé le rachat d'Espace Media Groupe par Tamedia qui devient ainsi le deuxième groupe de presse de Suisse, après Ringier et devant Edipresse.

La Comco estime qu'une concurrence suffisante est assurée, car il restera assez d'entreprises de médias fortes sur le marché suisse. Il en va de même sur les marchés régionaux et celui de la presse gratuite.

Les deux entreprises sont actives dans le domaine des quotidiens, des journaux gratuits, de la radio, de la télévision et des portails internet. Tamedia est présente essentiellement dans la région zurichoise avec, notamment, le *Tages-Anzeiger* et *20 Minuten* et Espace Media Groupe dans le Mittelland avec le *Bund* et la *Berner Zeitung*.

Le rachat devra être effectif d'ici la fin de l'année 2007 précisent les deux éditeurs qui saluent la décision rapide de la Comco. Coût de l'opération pour Tamedia : 300 mio de francs pour acquérir 80 % du capital d'Espace Media. Les répercussions sur les titres des deux éditeurs ne sont pas encore connues.

Presse dominicale

La stabilité également pour la presse dominicale : *Le Matin dimanche* (552'000 lecteurs), *SonntagsZeitung* (768'000, - 17'000), *SonntagsBlick* (- 10'000 à 995'000), *NZZ am Sonntag* (+ 13'000 à 479'000). Au Tessin, le dominical *Il Caffè della domenica* (117'000) devance celui de la Lega *Mattino della Domenica* (76'000 lecteurs).

20 Minutes et 20 Minuten : nouvelle maquette.

Depuis mi-septembre, *20 Minutes* et *20 Minuten* arborent un caractère d'imprimerie un peu plus grand et des sujets mieux délimités. Le sport sera placé à la fin du journal, avec trois pages quotidiennes. Ils continueront à privilégier les textes courts et les photographies couleur. *20 Minutes* est « clair, franc et direct » selon Philippe Favre, son rédacteur en chef francophone.

PRESSE INTERNATIONALE

Edipresse Hyma et RBA Revistas leader des magazines en Espagne

Les groupes de presse espagnol RBA Revistas et Edipresse Hyma, se sont regroupés sous le nom de RBA Edipresse (deux-tiers RBA et un tiers Edipresse). Par ordre d'importance, il s'agit du premier groupe espagnol du domaine des magazines (CA brut 413 mio de francs de francs).

France : un industriel dans les médias

Le groupe de l'industriel breton Vincent Bolloré a investi massivement dans les médias. Travaillant à l'origine dans l'acheminement d'hydrocarbures, le groupe déjà propriétaire d'une chaîne de TV ainsi que de deux journaux gratuits français compte investir d'ici trois ans dans la presse quelque 500 mio de d'euros. Il pense notamment au lancement d'un journal dominical.

Tamedia au Luxembourg

Fin 2007, avec l'éditeur luxembourgeois Editpress, Tamedia lancera au Luxembourg *L'Essentiel*, le premier journal gratuit de ce pays.

Tamedia et Editpress ont fondé une société commune, Edita S.A., dont ils détiennent chacun 50 %.

LA POSTE

Tarifs préférentiels de La Poste pour le transport des journaux

La Poste n'offrira ses tarifs préférentiels qu'à la presse régionale, locale ou associative sans but lucratif. Par 37 voix contre 6, le Conseil des Etats a suivi sa commission et a refusé qu'au 1^{er} janvier 2008 tous les journaux et périodiques bénéficient d'une aide financière pour leur acheminement. Le coût pour la Confédération passera de 80 mio de francs par an à 30 mio.

Bénéficiera d'une aide de 20 mio de francs la presse régionale et locale (conditions : une parution par semaine minimum, contenu rédactionnel d'au moins 50 %, tirage de 1'000 exemplaires à 40'000 maximum et ne pas être gratuite). Dix autres millions seront destinés aux journaux d'organisations à but non lucratif à des conditions plus ou moins similaires, mais avec un tirage entre 1'000 et 300'000 exemplaires.

Le Conseil des Etats a, par là, balayé la proposition du Conseil fédéral qui ne voulait plus allouer de subvention à La Poste pour le transport des journaux. Le National proposait d'accorder 60 mio par an pour subventionner les tarifs postaux des journaux, dont 40 mio aux journaux de moins de 40'000 exemplaires et de 20 mio aux publications d'associations.

En raison de la position divergente des deux Chambres, une conférence de conciliation a dû proposer un compromis. En définitive, le 22 juin 2007, le Conseil des Etats s'est rallié tacitement au compromis proposé par la conférence de conciliation: 20 mio par an pour la presse régionale, 10 mio pour la presse locale et associative, sans but lucratif.

Enfin, le soutien à la presse régionale ne sera ainsi pas limité dans le temps, alors que celui destiné à la presse associative prendra fin en 2011.

Syndicat transfair : résolutions musclées

Le syndicat des personnels de La Poste, de Swisscom, des transports publics et de l'administration publique a adopté quatre résolutions en raison « d'une détérioration latente des acquis sociaux et syndicaux ».

Ainsi, La Poste est invitée à cesser de flexibiliser les relations de travail de ses employés et ne plus remplacer des employés fixes par des travailleurs temporaires. Une convention collective de travail unique pour toutes les sociétés du groupe La Poste est également demandée.

Enfin, la Confédération ne devrait pas supprimer l'actuelle protection contre le licenciement de ses collaborateurs. Le syndicat revendique enfin une hausse salariale de 5 % pour 2008 (compensation du renchérissement de 3 % et augmentation des salaires réels de 2 %).

Nouveau centre de tri postal

L'un des trois centres nationaux de tri du courrier postal de Zurich-Mülligen à Schlieren (ZH) a progressivement été ouvert cet été. Ce centre traitera le courrier de Zurich, de la Suisse orientale et des Grisons et celui en direction de l'étranger.

Grâce à neuf kilomètres de bandes automatisées, le centre pourra traiter jusqu'à 4,7 mio de lettres par jour. 1'200 personnes y travailleront jour et nuit, réparties en trois équipes. En 2008, s'ouvriront deux autres centres à Härkingen (SO) et à Eclépens (VD).

La Poste éclate de santé

507 mio de francs de bénéfice au premier semestre 2007, dont une partie provient, il est vrai, de la vente d'immeubles. Le secteur Postmail demeure le premier contributeur en dépit d'un résultat opérationnel en baisse de 27 % (- 146 mio de francs) lié aux charges REMA (nouveaux centres de tri pour le courrier). PostFinance progresse de 9 % et rapporte 140 mio de francs.

Hélas, ces bons résultats ne sont pas répercutés sur les clients principaux, les éditeurs, puisque la Poste leur a fait

parvenir les nouveaux tarifs au 1^{er} janvier 2008. Selon un certain nombre de calculs, les coûts du transport des journaux par La Poste pourraient entraîner une augmentation des coûts de l'ordre de 20 à 25 %. En tous les cas, le géant jaune entend répercuter une partie des 50 mio de francs de subventions « perdues » de la Confédération sur les éditeurs (cf. aide à la presse).

PUBLICITÉ

PubliGroupe : chiffres en progression

Le chiffre d'affaire 2006 de la société de publicité a crû de 3,6%, franchissant la barre des 2 milliards de francs. Ces bons résultats sont en partie dus à l'investissement du groupe dans les activités Internet, activités que le groupe élargira de manière plus conséquente à l'avenir. La valeur des actions PubliGroupe a d'ailleurs augmenté, passant de Fr. 2.50 à Fr. 3.00.

Publigroupe a vendu sa participation à Real Media

Dans le cadre de l'offre publique d'achat lancée par le groupe publicitaire britannique WPP sur la société new-yorkaise 24/7 Real Media, Publigroupe a vendu sa participation de 4,5%, ce qui lui a permis d'engranger 36,3 mio de francs. Il a ainsi pu racheter Zanox, un prestataire de services marketing online, pour plus de 400 mio de francs, avec le groupe de presse allemand Axel Springer.

Publicité à la télévision : le cinéma met en scène un Conseil fédéral prêt à se plier à l'UE

La réclame pour l'alcool, la politique et la religion risque de faire son apparition par la bande sur les écrans helvétiques, alors que de telles publicités sont bannies par la nouvelle législation sur la Radio et Télévision.

Au nom du 7^{ème} Art, le Conseil fédéral serait désormais prêt à lâcher du lest. Le renouvellement de l'accord européen

MEDIA pour les années 2007 à 2013 « améliore les chances de succès du cinéma suisse au plan international en facilitant les possibilités de distribution des films et leurs accès au marché », selon le Conseiller fédéral M. Leuenberger.

Le programme MEDIA est doté d'un budget de 755 mio d'euros (> 1,2 milliard de francs suisses) qui permettra aux cinéastes suisses de bénéficier des mêmes mesures de promotion que leurs collègues de l'UE. Bruxelles exige cependant que la Suisse applique une nouvelle disposition de la directive européenne « Télévision sans frontières » dès novembre 2009, qui prend en considération la loi du pays d'origine.

Mutation chez PubliGroupe

Le numéro un de la publicité en Suisse mise sur ses prestations de services et ses conseils aux clients (e-consulting, études de marché) et espère connaître une croissance plus rapide. La société vaudoise va entre autre miser sur le cross-média.

PubliGroupe a achevé la constitution de la direction de Media Sales, son principal segment d'activités. Celle-ci entrera en fonction en janvier 2008 sous la direction de Robert Schmidli, alors que Thomas Bargetzi dirigera le marché suisse.

Les activités de commercialisation «all media», se développeront sous la marque «Publicitas». Neuf marques utilisées dans le monde par les activités «Media Sales» seront progressivement remplacées par la marque unique et forte «Publicitas», qui sera entièrement rénovée et repositionnée. Ainsi, les marques cinecom, Mosse, Publicconnect, Publimag, Publimedia, Publicitas Promotion Network, Radiotele et web2com vont se fondre dans la marque «Publicitas» au cours des deux prochaines années. La nouvelle structure de marques sera introduite dès le printemps 2008.

Les entités de Media Sales, réparties aujourd'hui sur cinq emplacements dans la région zurichoise, seront réunies sous un même toit dans le complexe de bureaux modernes «Baslerpark».

Publicitas apportera depuis là son soutien au développement de ses filiales établies dans 21 pays.

Gérard Schoch chez Publi Annonces SA

L'ancien patron de Radio Lac, qui a vendu sa société au tandem Rouge FM-Edipresse, entre au Conseil d'administration de Publi Annonces SA. La régie publicitaire, propriété de Jean-Claude Métille et présidée par Jean-Pierre Béguin, gère la partie publicitaire de plus de 50 journaux et magazines en Suisse romande dont *Le Courrier*, *GastroJournal*, *Foire de Genève* et la *Nautique de Genève*.

Editrice des mensuels tous ménages gratuits, *Nouvelles*, diffusés dans les quartiers de Genève et les communes environnantes, Publi Annonces a misé sur la presse de proximité. Le succès est au rendez-vous puisque les *Nouvelles* sont toujours plus appréciées des lecteurs et des annonceurs et qu'une nouvelle mise en pages a vu le jour en septembre.

D'autre part, la société s'est spécialisée dans les magazines haut de gamme Publi Annonces est également en charge de la publicité pour le magazine de la compagnie aérienne FlyBaboo. Occupant une quinzaine de collaborateurs entre Genève, Lausanne, Sion et Bâle, Publi Annonces est devenue leader auprès des petits et moyens éditeurs.

AUTRES MÉDIAS

Journalistes inexpérimentés

Selon une étude menée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM), les journalistes travaillant pour des chaînes de radio et de télévision privées bénéficient d'une formation journalistique moindre que leurs confrères dans des médias publics identiques. Ayant peu d'expérience et ne respectant pas toujours les standards de qualité, ils perçoivent en outre un salaire plus bas.

Cet avis est contesté par le syndicat des journalistes, **Impressum**. Selon lui, la majorité des journalistes engagés dans des médias de Suisse romande ont suivi une formation adéquate au CRFJ (Centre romand de formation des journalistes) et leurs salaires s'alignent sur ceux de la Convention collective de travail de la presse.

Activité internationale : aide à la SSR

Dans le cadre d'un accord de prestations de cinq ans entre la Confédération et la SSR, cette dernière recevra 20,6 mio de francs par année pour financer à hauteur de 50% sa plateforme Internet swissinfo, ainsi que les collaborations avec les chaînes francophone TV5 et germanophone 3Sat. La Confédération assumera ainsi la moitié des coûts des services journalistes destinés à l'étranger.

Dans le domaine télévisuel, le gouvernement a approuvé la charte TV5. Par sa couverture mondiale, cette chaîne constitue une plateforme idéale pour la Suisse. La SSR pourra aussi poursuivre ses autres collaborations internationales (par exemple Euronews et Arte).

Vaud TV : la couverture des cantons de VD et de FR

Le débat concernant les zones de dessertes TV est clos en Suisse romande. Les concessions pour les zones de diffusion TV ont été attribuées. Une seule et même concession est prévue pour les cantons de Vaud et Fribourg.

A l'ATS, Christophe Rasch, responsable des activités télévision d'Edipresse Suisse et chef de projet de Vaud TV a déclaré qu'il s'agissait « d'un projet lourd et complexe, tant en ce qui concerne l'infrastructure que la grille des programmes. Tout est à construire, ce qui rendra l'opération très coûteuse ».

Vaud TV et le Conseil d'Etat vaudois s'étaient opposés à cette vaste zone englobant Vaud, Fribourg et une partie du Bas-Valais. Chr. Rasch observe qu'il « faudra rendre cette zone intéressante pour des annonceurs aux intérêts très

différents ». Un groupe de travail est à l'œuvre. Le Haut-Valais qui réclamait sa propre concession TV ne l'a pas reçue.

Dépenses des Suisses pour les médias : Fr. 10,4 milliards en 2006

L'étude commandée par Schweizer Presse, réalisée pour la troisième année consécutive, a montré qu'en 2006 le budget médias des ménages suisses était réparti de la façon suivante: informatique et télécommunication (30,4 %), télévision (24,3 %), presse (17,1 %), électronique de divertissement (14,8 %), livres (6,6 %), radio (4,4 %) et cinéma (2,4 %).

Les Suisses ont en moyenne dépensé Fr. 3'137.00 par ménage, soit 2 % de plus qu'en 2005. La hausse a surtout profité à la télévision, à Internet et au cinéma.

En 2006, les Suisses sont à nouveau allés plus souvent au cinéma. Ils ont dépensé en tout 245 mio de francs pour entrer dans les salles obscures, soit 10,5 % de plus qu'en 2005. En 2004, les dépenses s'étaient élevées à 253 mio de francs.

Pour la première fois, en 2006, les Suisses ont acheté pour plus d'un milliard de francs de téléviseurs. Les écrans plats ont rencontré un grand succès, selon Schweizer Presse.

La télévision numérique a crû de 12 %, un résultat situé toutefois en dessous des attentes des leaders du marché. Les ventes d'appareils radio ont baissé d'un tiers.

L'Internet a explosé. En 2006, les dépenses pour les connexions à haut débit ont atteint 1,1 milliard de francs, soit 16 % de plus que l'année précédente.

Fin 2006, 66,8 % des ménages disposaient d'un accès internet. 3,5 mio de Suisses se sont rendus tous les jours ou au moins une fois par semaine sur Internet depuis chez eux (10 % en plus).

Les Suisses ont déboursé en tout 1,77 milliard de francs pour l'achat de journaux, soit 2,1 % de moins que l'année précédente. Les ventes de quotidiens et de journaux dominicaux ont toutefois

progressé de 0,9 %, respectivement 2,6 %.

Erreurs de comptabilité pour cinq TV privées

L'OFCOM a réprimandé cinq chaînes de télévision privées pour des erreurs de comptabilité. Quatre d'entre elles devraient voir leur part à la redevance réduite. Trois ont toutefois fait recours.

L'autorité exige en effet le remboursement des parts de redevance versées. Sont visées par l'OFCOM, la chaîne valaisanne Canal 9, la Biennoise TeleBieline, Canal Alpha (NE), la Tessinoise Tele Ticino et Tele Südostschweiz (Coire). Tele Bieline et Canal 9 n'ont commis que des erreurs minimales.

Il s'agit d'une question d'interprétation (personnel, non-comptabilisation de certains spots publicitaires de remplissage).

Novembre 2007 : deux nouvelles chaînes SSR

La SSR diffusera dès novembre une information radio continue en allemand sur le réseau numérique. Il y sera diffusé des nouvelles toutes les heures, des brèves toutes les 30 minutes et les grands titres tous les quarts d'heure. Des chroniques sur la culture, la formation, la science, la société et le sport seront proposées l'après-midi et le soir.

World Radio Switzerland (WRS) prendra le relais de World Radio Geneva et diffusera des informations nationales et internationales dans tout le pays. Ce programme s'adresse à la population anglophone, aux touristes, au personnel diplomatique et des organisations internationales, ainsi qu'aux secteurs de l'économie ou du tourisme. WRS collaborera avec la BBC pour la couverture de l'actualité étrangère.

Bons chiffres pour l'ATS

Le groupe ATS a connu un exercice 2006 de croissance grâce à l'arrivée parmi ses clients des gratuits *Matin Bleu* et *20 Minutes*. Le résultat opérationnel

avant amortissements a gagné 18,6 % pour se fixer à 2,7 mio de francs.

Le bénéfice net a reculé à 1,15 mio de francs, contre 1,67 mio de francs au terme de l'exercice précédent. Le chiffre d'affaires du groupe a quant à lui augmenté de 2,8 % à 36,24 mio de francs.

L'amélioration de la rentabilité s'explique par une stricte gestion des coûts. Les charges d'exploitation se sont accrues à 33,53 mio de francs (2005: 32,97 mio de francs), dont 26,92 mio de francs (2006 : 26,58 mi de francs) pour les seules dépenses de personnel. Les effectifs ont diminué de 1,4 poste à 216,5 (à temps complet).

Fin 2006, l'ATS offrait 173,6 postes de travail (- 2,4 postes) alors que la production de dépêches diffusées dans les trois langues de travail de l'agence a progressé pour dépasser les 180 000 textes.

Le président Hans Heinrich Coninx (Tamedia) a souligné l'impact positif sur le chiffre d'affaires des deux journaux gratuits issus du paysage médiatique romand. En revanche, M. Coninx a regretté le désabonnement du *Blick* (groupe Ringier).

Google collabore avec des agences de presse

Début septembre Google diffuse sur son site des informations d'AFP, d'AP, PA (GB) Canadian Press. Elles sont diffusées en français, anglais, allemand, espagnol, arabe et portugais.

UNION EUROPÉENNE

UE : débat autour du pluralisme des médias

Un débat a été ouvert au début de cette année autour du Document de travail de la Commission sur la Pluralité des Médias. La Commission européenne a rappelé que les législations développées sur ce sujet depuis le début des années

nonante avaient créé « plus de problème que de solutions ».

L'inquiétude se manifeste surtout autour des pressions politiques exercées sur les médias et l'influence des grandes sociétés de médias dans les jeunes démocraties.

L'Europe en faveur du pluralisme des médias

L'Union européenne reconnaît les vertus du pluralisme des médias, puisque le Conseil de l'Europe a accepté au début de l'année 2007 des textes reconnaissant « l'utilité des mécanismes de surveillance du pluralisme ». Ceux-ci mettent en garde les Etats membres aux « risques d'abus liés à la trop forte concentration des médias ».

En outre, le Conseil de l'Europe leur recommande de mettre en place des « mesures pour promouvoir cette diversité ».

DROIT

TSR c/ M6 et ses fenêtres publicitaires suisses

Le TF a partiellement admis le recours de la TSR (resp. SRG SSR idée suisse) et renvoie le dossier à la Cour d'appel civil du Tribunal cantonal fribourgeois. Les considérants ne sont pas encore connus.

Dans son recours, la TSR invoquait une « distorsion de la concurrence », car elle n'admettait pas que « M6 procède à deux exploitations de son programme et dédouble ses recettes publicitaires sans pour autant acquérir les droits de diffusion à destination de la Suisse ».

La Cour d'appel fribourgeoise avait rejeté les arguments de la TSR au printemps de cette année en affirmant que la TSR aurait dû se retourner contre les maisons de production, notamment américaines, qui lui ont accordé des licences exclusives pour la diffusion en Suisse romande.

Depuis l'automne 2001, le programme de M6 est diffusé au moyen d'un second signal qui intègre des fenêtres publicitaires spécifiques pour la Suisse. En février 2002, la TSR avait demandé des mesures provisionnelles devant la justice fribourgeoise, afin d'obtenir l'interruption de la diffusion des fenêtres publicitaires suisses. Les juges fribourgeois ne l'avaient pas suivi.

L'affaire avait été portée devant les tribunaux fribourgeois, car la fenêtre publicitaire de M6 y est diffusée, à l'instar de NE et GE.

(Arrêt 4A_55/2007 du 5 septembre 2007 – uniquement dispositif).

Révision de l'ordonnance sur les journalistes et transparence

L'ordonnance de 1991 régissant les accréditations des journalistes au Palais fédéral a été améliorée. La procédure de demande pourra désormais être effectuée via internet. Elle continuera d'être délivrée aux correspondants inscrits au Registre professionnel des médias répondant aux critères régissant leur inscription.

Le Conseil National voulait plus de transparence quant aux liens d'intérêt des journalistes accrédités au Palais fédéral, notamment en soumettant ceux-ci à des règles de transparence absolue (liens avec un parti politique ou des entreprises). La Chambre basse a été freinée dans ses intentions par le Conseil des Etats qui estime que les règles existantes, comme le Code de déontologie journalistique, sont suffisantes.

Fin du litige Schnyder-Ringier

En décembre 2006 le Tribunal fédéral avait obligé le groupe Ringier à restituer à Willy Schnyder, père de la joueuse de tennis suisse, les gains accumulés grâce à une série d'articles publiés dans le *SonntagsBlick*.

Ces articles décrivaient M. Schnyder comme un mauvais père. Alors qu'il restait à la Cour cantonale zurichoise à déterminer le montant de cette somme, un

accord au contenu inconnu à été passé entre les deux parties.

Caméra cachée: à tort et à raison

Après avoir passé des images filmées en caméra cachée dans un cabinet de chirurgie esthétique, l'émission alémanique « Kassensturz » est l'objet d'une plainte pénale. Selon Achille Casanova, médiateur de la SF DRS, cette plainte est justifiée dans la mesure où l'émission a « outrepassé le principe de représentation fidèle des événements ». Néanmoins, toujours selon M. Casanova, les informations ainsi obtenues, d'un grand intérêt public, n'auraient pu l'être autrement et cela légitimerait cette méthode et cette émission.

AIEP et Radio-TV: stabilité du nombre de plaintes

Comme en 2005, l'année 2006 a engendré une vingtaine de plaintes liées à des programmes de radio ou de télévision. Ces plaintes, examinées par l'AIEP (Autorité indépendante d'examen des plaintes) ne concernent que des émissions alémaniques et tessinoises. Elles concernent par exemple un commentaire fait sur une directive papale ou sur la présentation de la météo en dialecte suisse allemand.

Fumée passive: le choix au peuple

Après le rejet par le Tribunal fédéral du recours sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics clos (restaurants, transports publics, hôpitaux) déposé en 2005 par deux députés, le choix de l'adoption d'une telle loi reviendra aux Genevois.

Selon Me Ch. Poncet, le rejet du recours ne serait en fait qu'un demi-échec, car « deux points essentiels ont été admis: une interdiction de la fumée dans les lieux publics fermés ne se conçoit qu'assortie d'exceptions, et celles-ci doivent figurer dans une loi ».

Crédibilité de la presse

Suite à une plainte de l'association de journalistes « Info en danger »

déposée en avril 2006, le Conseil suisse de la presse rappelle l'importance indispensable d'une séparation entre publicité et contenu rédactionnel.

L'association, qui a accompagné sa plainte d'articles de journaux à titre d'exemple, déplore le fait que le lecteur

STATISTIQUES

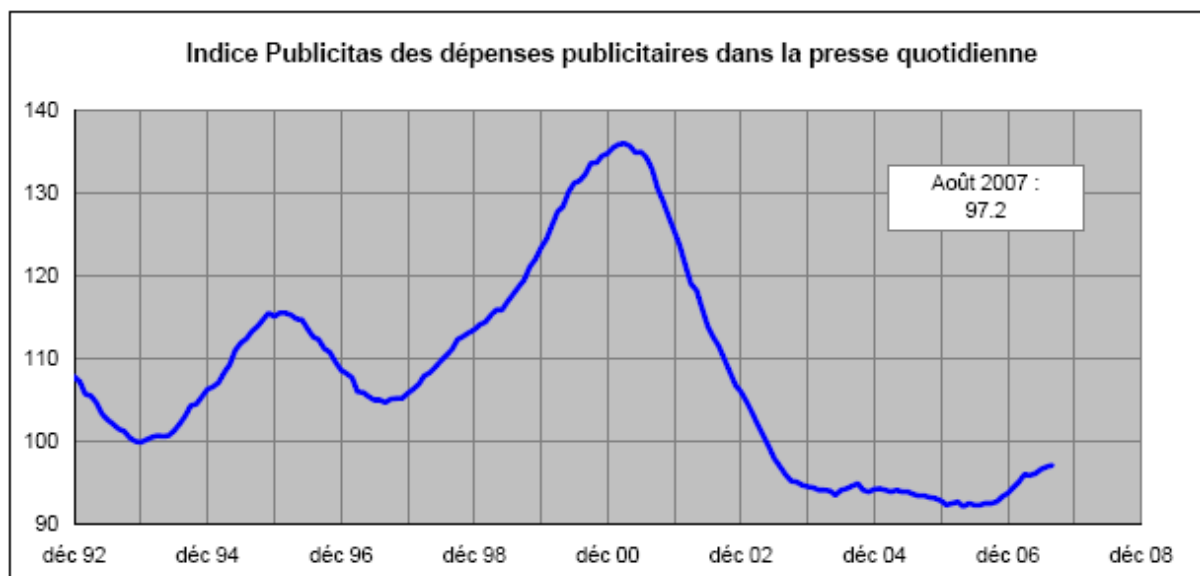
« a souvent l'impression de lire un catalogue de grand magasin plutôt qu'un journal », élément qui peut nuire à la crédibilité de la presse, selon l'association.

Rappel : les recettes publicitaires représentent env. 66 % des recettes totales d'un journal.

Indice Publicitas sur l'évolution des dépenses publicitaires dans la presse quotidienne

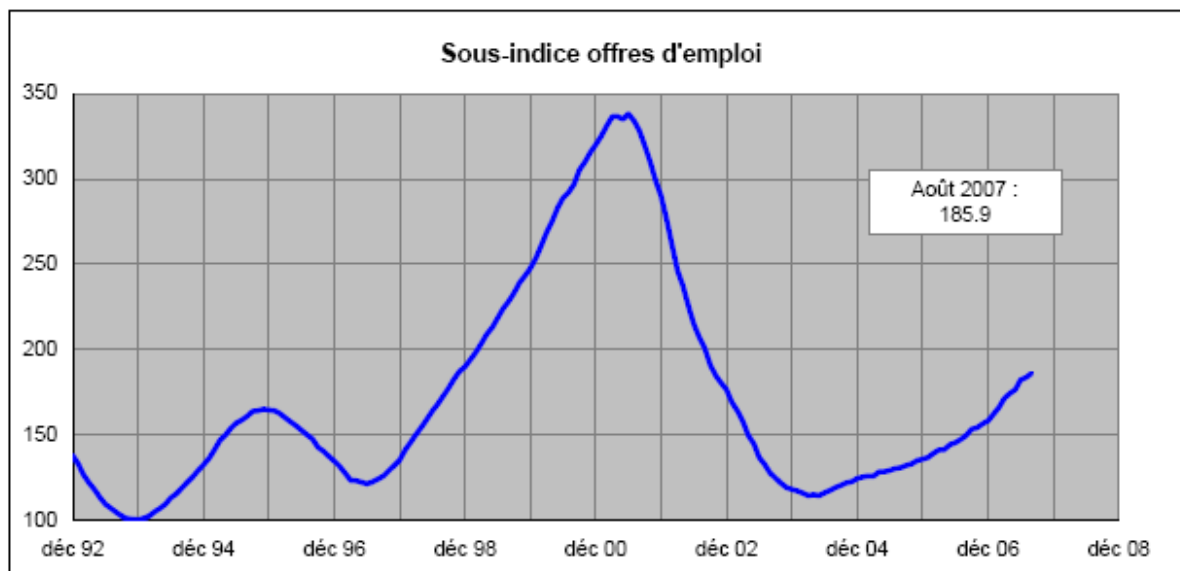
Avec un nombre d'éditions identique à celui de la même période de l'année précédente, l'indice Publicitas enregistre une légère progression pour ce mois d'août 2007. Il passe de 97,0 à **97,2 points**, ce qui correspond à une hausse de 0,2 point.

Après un bon mois de juillet et malgré un nombre d'encarts en croissance, les annonces commerciales peinent à nouveau à prendre leur essor, ceci surtout en raison d'investissements modérés des importateurs d'automobiles et des entreprises de télécommunications. Au sortir des vacances, la publicité occasionnelle présente un résultat stable par rapport à l'année précédente, ne profitant pas encore pleinement de l'effet des prochaines élections nationales. Les annonces immobilières affichent quant à elles un repli substantiel, repli causé principalement par un faible volume d'objets en location. Où que l'on se trouve en Suisse et dans la majorité des secteurs de l'économie, les offres d'emploi demeurent par contre toujours un domaine dynamique, apte à compenser la production plus modeste des autres catégories d'annonces.



Sous-indice offres d'emploi

Le sous-indice des offres d'emploi passe de 183,5 à **185,9 points**, ce qui représente une augmentation de 2,4 points.



Sous-indice immobilier

Le sous-indice immobilier régresse à nouveau et passe de 94,4 à **93,7 points**, ce qui correspond à un recul de 0,7 point.

