



**PRESSE SUISSE**

SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

# info 157

mars 2007

PRESSE SUISSE  
Association de la presse suisse romande  
Avenue de Florimont 1, CH-1006 Lausanne  
Téléphone 021 343 40 90, Fax 021 343 40 99  
[www.pressesuisse.ch](http://www.pressesuisse.ch), [admin@pressesuisse.ch](mailto:admin@pressesuisse.ch)

<b>SOMMAIRE</b>	1	AGO de PRESSE SUISSE
	4	Presse romande
	7	Presse suisse
	8	Presse internationale
	8	La Poste
	9	Publicité
	10	Autres médias
	13	Droit
	15	Bibliographie
	16	Publicité : prix Pfizer du journalisme
	17	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

\*\*\*\*\*

# **AGO DE PRESSE SUISSE**

## **Partie statutaire**

**L**a Présidente Valérie Boagno a souhaité une cordiale bienvenue aux 40 membres participant à la 86<sup>ème</sup> Assemblée générale de PRESSE SUISSE.

La Présidente a rappelé la mémoire de M. Hugo BAERISWYL, ancien éditeur de La Liberté. Longtemps membre du Comité de l'URJ, il a souvent participé aux négociations contractuelles. Figure fribourgeoise connue dans le milieu des éditeurs, aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, PRESSE SUISSE et ses membres gardent de lui le souvenir d'un homme engagé, combatif et jovial.

PRESSE SUISSE compte donc 53 titres membres ordinaires et 9 membres associés, soit au total 62 membres

Les comptes, le rapport annuel, les cotisations et le budget 2006-2007 étant été adoptés à l'unanimité, l'Assemblée a donné à décharge au Comité.

Suite à la démission de Pierre Buntschu, il s'est agit de repourvoir son poste au Comité et au Bureau directeur. Le Comité propose à l'Assemblée générale d'élire Patrice Matthey, (Edipresse) au Comité. Directeur commercial des Publications régionales, il dirige depuis le 1er janvier 2007 le secteur commercial des régionaux, comprenant le marketing des titres, les relations avec la régie, les partenaires et sponsors pour les journaux et les activités multimédias en plein développement. L'Assemblée l'a élu par acclamation.

La Présidente remercie ensuite Pierre Buntschu pour ce qu'il a fait et apporté à l'organisation professionnelle des éditeurs.

Jusqu'à l'AG de 2008, le Comité sera constitué de Madame et Messieurs : Valérie Boagno, présidente, Jean-Yves Bonvin vice-président, Philippe Clément, Patrick Cuénoud, Urs Donatsch, Philippe Gendret, Patrice Matthey, Albert Noth, Daniel Pillard, Michel Voisard et Fabien Wolfrath.

Siègent d'office au Bureau directeur la Présidente et le Vice-président ainsi que trois autres membres élus par l'AG. Pierre Buntschu, démissionnaire, l'Assemblée générale élit Philippe Gendret (Edipresse). Jusqu'à l'Assemblée générale de 2008, le Bureau directeur sera donc constitué de Valérie Boagno, Présidente, Jean-Yves Bonvin, Albert Noth, Daniel Pillard et Philippe Gendret.

## **CCT PRESSE SUISSE / Impressum**

**C**e chantier a été le principal de l'exercice. Les délégations patronale et syndicale sont arrivées à un résultat accepté par **impressum** début décembre. Aux membres de PRESSE SUISSE de se prononcer.

Jean-Yves Bonvin qui a présidé la délégation aux pourparlers contractuels évoque ce point en complétant le document de synthèse avec les modifications de textes CCT adressé par le secrétaire aux membres.

Au nom du Comité, il propose à l'Assemblée d'accepter la nouvelle CCT, précisant que des divergences rédactionnelles doivent encore être clarifiées.

L'Assemblée générale approuve la CCT telle que présentée et donne compétence pour la clarification des points rédactionnels.

## **Réflexions sur le fonctionnement de PRESSE SUISSE**

**L**a Présidente évoque ce point en signalant que le Comité s'est fait une réflexion de base sur le fonctionnement et les objectifs associatifs.

L'actuel Secrétaire fera valoir ses droits à la retraite dès le 30 septembre 2007, soit à la fin de l'exercice annuel. Le(a) successeur devrait entrer en fonction au 1<sup>er</sup> septembre 2007. Un recrutement par voie de presse sera lancé.

Valérie Boagno indique également que le service juridique de la FRP ne sera plus sous-traité à PRESSE SUISSE, cette partie suivant Alfred Haas dans sa retraite.

En revanche, le secrétariat administratif FRP restera auprès de PRESSE SUISSE.

En conclusion, la Présidente récapitule : le Comité est favorable à une réforme des structures associatives, respectivement à de nouvelles formes de fonctionnement du Comité. Cette réforme passe par des dicastères confiés à ses membres. Une réflexion se fera sur les dicastères importants, la manière de fonctionner, le reporting. Cette réforme sera présentée à l'AG de 2008 et mise en place après approbation.

### **La Poste**

**J**ean-Paul Chassot confirme le flou pour les prix 2008, l'actuel système prenant fin au 31 décembre 2007.

Contre la volonté du Conseil fédéral de biffer les Fr. 80 millions de la Confédération à La Poste, le Parlement a approuvé une motion parlementaire (projet de la CIP-CN) qui a de fortes chances d'être accepté. Le projet a été mis en consultation et a pris fin le 10 janvier 2007. Le CN traitera le projet lors de la session de mars et le CE lors de la session de juin. S'y ajoutera un délai référendaire de 3 mois.

La thématique tarifaire sera traitée en Commission Poste – éditeurs au plus tôt en automne 2007. Une prorogation du système actuel d'un ou 2 ans est envisageable pour se donner le temps.

Cela étant, le projet CIP maintient le système actuel. Le principe du tarif unique serait soutenu par la Confédération à hauteur de Fr. 60 millions ; Fr. 20 millions seront destinés au soutien de la presse locale-régionale à faible tirage (de 1'000 à 40'000 exemplaires). La prime de fidélité sera supprimée. Le tarif de base est donc déstabilisé et doit être rediscuté. Enfin, aucun soutien n'est prévu pour la distribution matinale.

REMA (Reingeneering Mail) est un autre grand chantier de La Poste. Dès l'été 2007, Mülligen absorbera 40 % du trafic courrier total, Härkingen deviendra opérationnel entre mai et août 2008 et Eclépens entre août et septembre 2008.

Jean-Paul Chassot précise que le système sera totalement automatisé pour le tri des lettres. Beaucoup de concessions ont été faites pour les journaux, vraisemblablement suite aux réclamations d'éditeurs. Mais il y voit le danger de demi-mesures.

Il invite les éditeurs à veiller à l'harmonisation de la production avec l'organisation REMA. Enfin, des mesures techniques doivent être envisagées dans le futur, par ex. conteneurs, étiquetage, codes-barres et/ou suppression des sacs. Enfin, le hub de Bussigny n'est pas remis en question par La Poste.

### **Politique des médias / LRTV – ORTV-SSR**

Avant d'évoquer les points ci-dessus, Alfred Haas ne peut s'empêcher d'évoquer STAR – (Swiss Team für Altpapier recycling) et confirmer qu'après dix ans la bête avait définitivement été terrassée.

Il évoque ensuite la LRTV qui libéralise quelque peu le paysage audio-visuel, notamment pour les opérateurs privés. La SSR maintient sa position et ses obligations / restrictions dans le cadre de sa concession ont été renforcées (p. ex. production suisse, programmes culturels, programmes pour malvoyants, durcissement des interruptions publicitaires / mais également autorisations pour des activités publicitaires sur son site web, etc.). Les privés se voient augmenter leur part de splitting, assouplir les contraintes publicitaires (alcools légers admis pour opérateurs locaux ou régionaux). Par contre, le parlement a approuvé les mesures anti-concentration combattues par les éditeurs.

S'agissant des contacts avec la SSR, PRESSE SUISSE a confirmé sa plainte auprès de l'OFCOM contre la SSR. Enfin, la Présidente participe à une entrevue de haut niveau entre les éditeurs et la SSR.

### **TVA**

**L**a TVA sera intégralement refondue. Si des pratiques ont pu être améliorées entre la TVA et les éditeurs (p. ex. contrats échanges), des points demeurent incertains. A cet égard, Selim Chanderli (Banco) expose une pratique TVA

curieuse, notamment lorsque des annonces sont passées par des banques étrangères avec filiales en Suisse. Il demande à PRESSE SUISSE d'intervenir auprès de l'AFC.

### Séquence émotion

Le Président honoraire, Fabien Wolfrath prend la parole pour évoquer la carrière et les activités du Secrétaire général Alfred Haas durant les onze années passées à l'URJ, devenue PRESSE ROMANDE puis PRESSE SUISSE. Rougissant, le Secrétaire remercie pour les aimables paroles et le présent remis.

### Intervenants prestigieux

Avant de clore l'Assemblée générale, la Présidente rappelle « Migration de la presse vers les nouveaux supports : thèses et pistes ».

Deux éditeurs français qui ont réalisé une percée importante dans ce domaine feront part de leurs expériences : MM. Bruno Patino (directeur Télérama et du Monde Interactif), Michel Abouchahla (directeur Les Echos), accompagné de M. Philippe Jannet (directeur des éditions électroniques du Groupe Les Echos).

### L'avenir des journaux : la complémentarité avec Internet (2<sup>ème</sup> partie de l'AGO)

L'avenir des journaux sera complémentaire à l'offre numérique. Tel est l'avis des conférenciers invités à l'Assemblée générale de PRESSE SUISSE, Association de la presse suisse romande, pour qui le support papier n'est pas condamné.

Bruno Patino, directeur de *Telerama* et du *Monde Interactif*, estime que la révolution numérique, soit Internet ne remet pas en question l'existence de la presse écrite mais les deux luttent pour le même territoire. Papier et web nécessitent des savoir-faire spécifiques. Internet est un média à part entière. En 2006, seul 10 % des pages lues sur *lemonde.fr* était des articles de la version papier. Cette proportion était de 80 % à l'ouverture du

site. Le lectorat n'est pas le même, mais à terme, la part du papier va baisser, estime M. Patino.

« Produire de l'information de qualité coûte très cher de toute façon et on ne peut pas réduire les coûts indéfiniment » a-t-il encore précisé. Mais les internautes ne sont pas prêts à payer que pour de l'information spécialisée ou pour de l'information ultralocale.

Les informations générales produites par *Le Monde* sont interchangeable avec celles de Googlenews pour une majorité d'internautes qui perçoivent la différence, mais estiment ce compromis acceptable.

La tendance est de se passer d'intermédiaires. Pas surprenant que sur Internet, les informations vérifiées voisinent sans distinction avec les opinions, les commentaires, les témoignages. Or, les journalistes vérifient les informations et hiérarchisent les contenus. Leur rôle retrouvera une importance croissante, conclut Bruno Patino.

Le directeur du quotidien économique français *Les Echos*, Michel Abouchahla, et Philippe Jeannet, responsable de *lesechos.fr*, ont présenté la situation de leur titre. Le journal tire à 140'000 exemplaires, le site est visité par 1,2 million de personnes, dont 15'000 abonnés au secteur payant et tous les deux sont rentables.

*Les Echos* testeront une solution de compromis en commercialisant dès avril un « e-paper », un écran portable où les lecteurs pourront lire une version actualisée en permanence de leur journal. Ph. Jeannet a laissé circuler l'un de ces écrans dans la salle et chacun a pu se rendre compte de la maniabilité de cet appareil.

Papier ou web, l'approche tarifaire est identique, le marketing est commun, la qualité éditoriale et les journalistes sont les mêmes, ont souligné les deux hommes. Le journal est dans une logique d'offre d'un paquet complet, alors que le site est dans une logique de demande, article par article.

## **PRESSE ROMANDE**

### **Décès de Hugo Baeriswyl**

**H**ugo Baeriswyl est décédé en janvier 2007 à l'âge de 79 ans des suites d'une longue maladie. Editeur de *La Liberté* de 1970 à 1993, il a transformé l'Œuvre de St-Paul en un groupe de presse indépendant. Selon *La Liberté*, le défunt a développé et modernisé la société qui est devenue laïque. Il compte plus de 300 collaborateurs.

Hugo Baeriswyl a aussi présidé l'Agence de presse internationale catholique (APIC) et le conseil d'administration de Radio Fribourg.

Enfin, il a siégé de longues années au grand Comité de l'URJ et de PRESSE ROMANDE qu'il a quitté en 1997.

### **Nouveau rédacteur en chef pour *La Gruyère***

**A**près plus de 10 ans, Patrice Brocard quitte son poste de rédacteur en chef du journal fribourgeois *La Gruyère*. Il est remplacé par Jérôme Gachet, rédacteur à la rubrique sportive de *La Liberté* depuis 1998.

Le journal fribourgeois fête cette année ses 125 ans d'existence.

### ***J'achète mieux* : nouveau rédacteur en chef**

**L**e magazine de la Fédération romande des consommateurs (FRC), *J'achète mieux*, a choisi un rédacteur en chef en la personne de Jean-A. Luque. Ancien journaliste à *L'Illustré*, à *24 Heures* et au *Matin*, il est le premier homme à occuper ce poste depuis la création du magazine (1966).

### **Mario Sessa à *L'Hebdo***

**M**ario Sessa, ancien rédacteur en chef et directeur général adjoint de *L'Impartial* et de *L'Express* et artisan dans un premier temps de la fusion de ces deux journaux, seconde désormais Alain Jeannet en tant que rédacteur en chef adjoint de *L'Hebdo*. Il remplace Denis

Etienne qui a rejoint la rédaction en chef de la *Tribune de Genève*.

### **La FCJ bientôt une fondation ?**

**L**a Formation Continue des Journalistes (FCJ), après analyse en profondeur de sa situation, se voit dans l'obligation légale de se doter d'un statut juridique clair. De ce fait, et pour éviter une charge fiscale trop importante, elle envisage plusieurs solutions comme la baisse provisoire de ses cotisations ou sa transformation en une fondation.

### **Changements chez Edipresse**

**L**e journal genevois voit son éditeur délégué, M. Antoine Exchaquet, quitter ses fonctions afin se s'accorder une « petite pause de réflexion ». Il sera remplacé par Eric Hoesli, actuel directeur des publications régionales d'Edipresse. Antoine Exchaquet « examine différentes propositions, tant internes qu'externes, qui pourraient lui être soumises », a déclaré Edipresse à l'ATS.

Le secteur commercial des journaux régionaux a été confié à Patrice Matthey, jusqu'à présent responsable du marketing de la famille « *Matin* »

### ***20 Minutes***

**L**e quotidien gratuit du groupe Tamedia est lu par quelque 223'000 personnes en Suisse romande, selon une étude de la REMP.

Son tirage a passé de 150 à 240'000 exemplaires avec le lancement d'une nouvelle édition suprarégionale depuis janvier 2007. Le rédacteur en chef de *20 Minutes* révèle qu'à l'avenir le journal misera de plus en plus sur une information « sérieuse » plutôt que sur l'anecdotique, sans toutefois devenir « ennuyeux ».

### **Offres et demandes d'emploi pour cadres**

**L**e *Temps* s'associe au site Internet romand de l'emploi JobUP ([www.jobup.ch](http://www.jobup.ch)) afin de créer un espace emploi consacré aux cadres. Cette nouvelle prestation permet aux annonceurs de publier leurs offres et demandes d'emploi simultanément dans

les deux médias, grâce à la combinaison print/web.

Cela leur assurera une visibilité accrue auprès d'un lectorat spécifique. Le supplément *Emploi de Le Temps* s'appelle désormais *Carrières*, et l'accès Internet du site créé par les deux partenaires se trouve à l'adresse [www.cadres.ch](http://www.cadres.ch).

### **Nouvelle ligne pour le *Républicain* et le *Journal de Moudon***

Deux journaux locaux, *Le Républicain* (Estavayer-le-Lac) et le *Journal de Moudon* ont renouvelé leur présentation à l'occasion du passage à 2007. Le *Journal de Moudon* passe au format tabloïd et *Le Républicain* a revu sa maquette.

### **Le *Journal de Genève* renaît**

Dix ans après sa disparition, l'Association des Amis du Journal de Genève le relance à ses frais. Sous forme de lettre hebdomadaire de 4 à 8 pages, son premier tirage est prévu peu après Pâques. Il comptera quelque 1000 exemplaires. Employant pour l'instant deux personnes à temps partiel dont l'actuel chef de la rubrique économique du journal *La Liberté*, le *Journal de Genève* compte sur le bouche à oreille et sur sa plateforme Internet afin d'élargir son audience.

### **Nouvelle CCT pour les journalistes**

Les journalistes voient leurs perspectives de salaire améliorées. Les éditeurs de presse romands ont en effet adopté à la suite de leur Assemblée générale une nouvelle convention collective de travail (CCT). Elle permet notamment aux journalistes expérimentés de bénéficier d'une remise à niveau de leurs salaires. Cette CCT a été votée à l'unanimité par les éditeurs de presse romands lors de leur AGO de janvier 2007.

Comedia estime que le texte conclu détériore les conditions de travail des journalistes à un moment de fortes restructurations dans la branche. La compensation automatique du renchérissement sur les salaires minimaux disparaît (NB : ce syndicat a signé une

*clause plus ou moins identique avec Viscom*). La grille des salaires voit les paliers passer de 5 à 4.

Comedia regrette que le champ de la CCT n'ait été étendu ni aux journalistes stagiaires, ni aux autres types de personnel représentés dans les rédactions (technique, administratif et commercial).

### **Renouvellement au *Nouvelliste***

Selon une information de l'ATS, le quotidien du groupe Rhône Média veut « lancer un processus de renouvellement de la rédaction en chef ». Le rédacteur en chef du *Nouvelliste*, Jean Bonnard, ne commente pas l'information. « Le conseil d'administration de Rhône Média a décidé de ne pas communiquer vers l'extérieur à ce sujet », a-t-il déclaré.

### **Journalistes mal payés ?**

Tel est l'avis de l'Union syndicale suisse (USS) qui juge l'évolution du salaire des journalistes « inquiétante ». Selon une étude réalisée en 2006 auprès de quelque 1'150 journalistes, 35% d'entre eux n'ont vu aucune remise à niveau avec la conjoncture depuis 2004 et 8% auraient même subi une baisse de salaire.

De plus, le nombre d'années d'expérience prime largement sur une formation professionnelle, même universitaire, pour le niveau du salaire (en moyenne de Fr. 7200.00 par mois).

### **Le *Journal de Morges* devient hebdomadaire**

Alors qu'il paraissait le mardi et le vendredi, le *Journal de Morges* paraît depuis le début février uniquement le vendredi. Il maintient son tirage de 7'400 exemplaires, tout en élargissant sa zone de diffusion en s'étendant à l'ensemble du nouveau district de Morges (quelque 70 communes).

Ce passage au mode hebdomadaire permet d'assurer une édition de 24 pages, précise Cédric Jotterand, nouveau rédacteur en chef du journal.

### **Arc jurassien : effets positifs d'un regroupement**

Les trois quotidiens *L'Express*, *le Journal du Jura* et *L'Impartial*, se sont associés depuis février suite à la diminution régulière de leurs lectorats respectifs. Ils se sont accordés sur leur ligne graphique ainsi que sur certaines rubriques comme «Suisse», «Economie» ou «Monde». Le but de cette collaboration est de relancer l'intérêt du public en mettant l'accent sur les informations régionales.

Les trois quotidiens simplifient les échanges d'informations entre leurs rédactions grâce au programme *Milenium* produit par la société *Protec*. Ce programme de gestion coordonne les contenus des articles, le travail de conception et d'édition. Il est à même de mettre en page automatiquement la publicité.

Les partenaires lancent une « offre trio » en direction des annonceurs désireux d'étendre leur visibilité au lectorat des trois journaux. Espérant ainsi susciter l'intérêt dans le domaine publicitaire, ces trois journaux proposent une interaction accrue entre les annonces Internet de leurs plateformes multimédia respectives ainsi qu'un système tarifaire unifié.

### **L'Université de Neuchâtel s'ouvre au journalisme**

L'Université de Neuchâtel lance un master en journalisme en dispensant une formation répartie sur deux ans. Ce lancement se fait en partenariat avec le Centre romand de formation des journalistes CRFJ.

### **Le Nouvelliste dans les collèges valaisans**

Une fois par mois, 500 exemplaires du quotidien auquel ont collaboré des étudiants (une double page par mois) seront distribués gratuitement dans les collèges valaisans. Le but est de se rapprocher des jeunes.

Neuf classes des deux collèges de Sion et de St-Maurice participent à cette opération. Chacune d'elle pourra

confectionner une double page sur un sujet de son choix. Une rencontre est aussi prévue entre des représentants de la rédaction du journal et les collégiens.

### **Le Matin Bleu : plus de 220'000 exemplaires**

Le *Matin Bleu* franchit le cap des 220'000 exemplaires en Suisse romande. Le journal gratuit, qui poursuit son expansion au-delà de l'Arc lémanique, annonce un tirage de 250'000 exemplaires d'ici fin mars.

Chaque semaine, 40 nouvelles caissettes sont installées. Le journal gratuit d'Edipresse compte actuellement 900 caissettes et vise les 1000. Il compte, selon Edipresse, 300'000 lecteurs. Ces chiffres devront être confirmés par la prochaine étude REMP (sur les neuf derniers mois de 2006).

L'éditeur lausannois cite une étude qualitative interne (500 lecteurs des deux journaux gratuits de Suisse romande) qui révèle que le *Matin Bleu* affiche une légère avance en termes de préférence. Les lecteurs apprécient « le plaisir et la facilité de lecture », puis « son caractère original, insolite et didactique ». Les préférences des lecteurs vont au *Matin Bleu* en raison de l'information romande.

Cette même étude accorde un avantage à *20 Minutes* pour la densité de l'information et l'info internationale.

Au niveau publicité, « nous supporterions plus mais, compte tenu de la concurrence, nous sommes très satisfaits » a déclaré Théo Bouchat alors que Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes*, estime que « le gâteau se partage à raison d'environ deux tiers pour son journal et d'un tiers pour le *Matin Bleu* ».

### **Uniformisation des caissettes à Genève**

La Ville de Genève a présenté un nouveau modèle unifié de caissette à journaux afin de « faire de l'ordre dans ce domaine ». Le matériel utilisé actuellement est trop disparate. Un test de six mois sera mené.

Selon l'ATS, « le modèle retenu se compose d'une barre de soutien sur

laquelle viendront se greffer les caissettes, ainsi que des bacs de récupération pour les vieux journaux. Un essai de six mois sera effectué dans le quartier des Pâquis. Depuis le 5 février, le nouveau prototype est installé dans 43 lieux différents ».

Si le test s'avère concluant, ces nouvelles caissettes seront posées sur l'ensemble du territoire municipal. Et, bien entendu, une taxe sera prélevée.

### **Nouvelle rédactrice en chef adjointe**

**C**orinne Feuz est depuis février la nouvelle rédactrice en chef adjointe de *24 Heures*. Ancienne rédactrice en chef de l'édition *Riviera-Chablais de 24 Heures*, elle secondera Thierry Meyer, rédacteur en chef.

Elle remplace Philippe Dumartheray qui reste à la rédaction mais qui souhaite « se rapprocher du travail de terrain »

### **Semaine des médias à l'école**

**E**n 2006, plus de 300 classes de Suisse romande se sont inscrites à cette semaine, permettant à plus de 6000 élèves de mieux connaître le fonctionnement des médias. Pour la quatrième fois, les médias participent du 19 au 23 mars à cette manifestation. Les élèves se familiarisent avec la presse écrite, la radio, la TV et l'Internet.

La Semaine des médias à l'école s'adresse à tous les degrés, du primaire au post-obligatoire. Sur le thème « Dis-moi ce que tu lis, écoutes, regardes », les classes sont invitées à « prendre du recul » et à « explorer les nouveaux usages qui font fureur », a indiqué la Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP).

Les élèves ont l'occasion de rencontrer des professionnels, de visiter des rédactions, de produire des textes, des sons ou des images. En tout, une trentaine d'activités sont proposées.

Un concours de « unes » de journaux et un concours d'interviews, audio et écrites, sont proposées aux écoles.

### **Edelweiss en double format**

**S**uite à un test positif réalisé en août dernier, Ringier Romandie a décidé d'éditer dorénavant aussi une version « mini » de la publication. Durant ce test, les ventes en kiosque ont progressé de plus de 30 % par rapport à la même période de l'année précédente. Le contenu sera identique dans les deux formats.

### **St-Paul SA peut s'agrandir**

**L**e groupe St-Paul SA a pu débiter les travaux d'extension de son imprimerie en ville de Fribourg. Caritas Fribourg, locataire voisine de St-Paul, avait fait opposition. Cette œuvre estimait que le nouveau bâtiment de 10 mètres de haut nuisait à la qualité des lieux de travail et lui bouchait la vue sur l'extérieur. La préfecture de la Sarine a rejeté l'opposition.

Les coûts d'agrandissement de l'Imprimerie St-Paul représentent près de 14 millions de francs. Ils comprennent la nouvelle rotative, récemment mise en fonction et la construction du nouveau bâtiment destiné à optimiser l'expédition.

Un communiqué précise que l'œuvre souhaite réunir les différentes parties concernées, à savoir l'Imprimerie St-Paul, les Soeurs de St-Paul, propriétaire du groupe, et Caritas Suisse, pour trouver rapidement une issue au conflit et pour que les travaux envisagés se passent dans les meilleures conditions.

## **PRESSE SUISSE**

### **Ringier investit en Roumanie**

**L**'éditeur suisse alémanique Ringier, qui possède une quinzaine de titres en Roumanie, y a lancé une chaîne TV destinée au divertissement.

Ce projet, auquel il prend part à hauteur de 25%, est mené en collaboration avec le groupe turc Dogan Yagin Holding (DYH), le plus grand groupe de média de son pays.

## Jean Frey SA passe à Axel Springer

L'éditeur allemand a repris 99,5 % des parts à l'actuel actionnaire majoritaire, Tito Tettamanti, pour un montant de 139,3 millions de francs. *Die Weltwoche* n'est pas incluse dans la vente ; elle a passé à Roger Köppel qui a racheté l'intégralité des parts. Jean Frey édite les magazines *Beobachter*, *Bilanz* et *TV-Star*.

## Filippo Leutenegger lance *Neue Ideen*

L'ancien chef du groupe Jean Frey (racheté par l'éditeur allemand Axel Springer) et conseiller national Filippo Leutenegger lance un magazine gratuit baptisé *Neue Ideen*.

Ce magazine, destiné aux propriétaires fonciers et aux locataires de maisons individuelles, paraîtra dès juin prochain et sera tiré à hauteur de 700'000 exemplaires. Il a pour but d'atteindre le million de lecteurs, rejoignant ainsi les chiffres des journaux de consommateurs de la Coop et de Migros.

## Le *Landbote* (37'000 ex.) et la *Thurgauer Zeitung* (41'000 ex.) collaborent

Les deux titres produiront ensemble tous les cahiers, à l'exception des pages régionales.

Les deux quotidiens seront aussi relookés pour être ajustés l'un à l'autre. Seules deux rédactions régionales indépendantes subsistent à Winterthur et Frauenfeld. Les services des annonces et les éditions seront regroupés à Frauenfeld.

La *Thurgauer Zeitung* est éditée par Huber & Co, propriété de Tamedia qui possède également une participation minoritaire au *Landbote*.

## 20 Minuten imprimé chez la concurrence

20 *Minuten* sera imprimé en partie chez les concurrents du groupe de presse zurichois Tamedia, propriétaire du journal gratuit. L'impression de 20 *Minuten* ajoutée à celle du *Tages-Anzeiger* nouvelle formule dépasse les capacités

d'impression du groupe. Les éditions bâloise, bernoise et lucernoise de 20 *Minuten* seront donc imprimées dans des imprimeries de leurs villes respectives.

## PRESSE INTERNATIONALE

### Le pourquoi du succès des gratuits en France

Le succès des quotidiens gratuits en France révèle surtout les maux de la presse payante selon Anne Baret, auteure de « L'impact de la presse gratuite ».

Les gratuits sont « plus souples » à réaliser et à distribuer, ils évitent certaines « lourdeurs » (messageries coopératives) qui affectent régulièrement la presse traditionnelle (grèves). Les gratuits exécutent ces tâches eux-mêmes ou font appel à des partenaires. Ils demandent à leurs employés une « polyvalence » nouvelle, tout en mettant en réseau leurs informations dans certains cas.

La jeune génération veut « un panorama rapide » de l'actualité, quitte à rechercher ensuite elle-même l'information sur Internet.

L'arrivée des gratuits n'a pas fondamentalement bouleversé les comportements des lecteurs qui continuent à acheter les titres qu'ils avaient l'habitude de lire, l'impact majeur se manifestant sur le public féminin et jeune.

Anne Baret, "L'impact de la presse, nouvelle donne économique et changement sociologique?". Editions *Connaissance et savoirs*.

## LA POSTE

### La Poste : tarifs préférentiels

La Commission des finances du Conseil National s'oppose au maintien du versement par la Confédération de 80 millions de francs par an à La Poste, afin que celle-ci permettent d'octroyer des tarifs préférentiels pour la

distribution des journaux vendus par abonnement.

Pour cette Commission, les grands éditeurs profitent proportionnellement davantage de cette indemnisation que les petits. Suite au refus du Conseil Fédéral de créer les bases légales pour la reconduction du système actuel, la Commission des institutions politiques du National a débattu de la question.

La Poste qui conserverait les prix actuels devrait recevoir env. Fr. 60 millions par an pour l'application de tarifs préférentiels fixés indépendamment de la distance du transport. A quoi s'ajouteraient 20 millions pour accorder des rabais supplémentaires pour le transport des titres à faible tirage.

Ce projet a été accueilli favorablement par une grande majorité des participants à la procédure de consultation, dont 18 cantons, 2 partis et 11 petits éditeurs. L'UDC et economiesuisse ainsi que 4 cantons le rejettent. D'autres l'approuvent mais émettent des réserves. Selon l'UDC, cette aide crée un rapport de dépendance entre les médias et l'Etat d'autant plus que La Poste est en plein processus de libéralisation.

Les associations SCHWEIZER PRESSE et PRESSE SUISSE ainsi que La Poste critiquent le maintien du niveau actuel des prix et souhaitent davantage de marge de manœuvre. Le PRD et 4 cantons souhaitent quant à eux que le projet soit limité dans le temps.

Selon l'ATS, la Commission est consciente que des solutions plus satisfaisantes devront être trouvées. Elle s'est ralliée à cette proposition par 17 voix contre 4 et 7 abstentions. La Confédération ne devrait ainsi continuer fournir une aide que jusqu'à la fin 2014. Une minorité souhaite ne pas fixer de limites pour les 20 millions destinés aux titres à faible tirage (1'000 – 40'000 ex.).

Les deux Chambres ont donc demandé au Conseil fédéral de créer les bases légales pour reconduire le système actuel. Face au refus du gouvernement, la Commission des institutions politiques CN a décidé de légiférer elle-même. Le Conseil national devrait se prononcer lors de sa session de printemps.

## **PUBLICITÉ**

### **Dépenses publicitaires : progression**

Entre novembre et décembre, l'indice Publicitas a progressé de 0,4 point à 93,8 points (croissance de 1 %). Cette progression est saluée, en dépit de deux éditions en moins (jours fériés).

Sur une année, les offres ont progressé de 17 % alors que le sous-indice immobilier a terminé l'année au même niveau qu'en 2005.

Selon la REMP, les chiffres d'affaires publicitaires réalisés en novembre ont atteint 410 millions de francs (+ 13,1 % par rapport à novembre 2005)

La hausse sur un an a été sensible dans les branches de l'électronique (photo, vision et audition + 44,8 %), habillement/chaussures (+ 40,8 %) et médias (+ 40,5 %). Les branches produits cosmétiques/soins corporels (+ 28,8 %), transports (+ 28,3 %), télécommunications/Internet (+ 25,6 %) et boissons (+ 24 %) ont également fortement progressé durant le mois de novembre. En revanche, la branche des produits pharmaceutiques/santé a nettement moins investi (- 12,8 %) que douze mois plus tôt.

En janvier 2007, le marché suisse de la publicité a progressé de 18,2% par rapport à la même période de l'an dernier, pour atteindre 255,4 millions de francs.

L'institut d'études de marché Media Focus a relevé les plus fortes hausses : télécommunications (+103,9%), alimentaire (+66,6%), cosmétiques/soins corporels (+75,8%) et finance (+56,9%). Le tabac (-73,7%) et les campagnes politiques (-34,2%) ont fortement reculé.

Toujours selon Media Focus, les cinq plus gros contributeurs à la publicité ont été Migros, Coop, Swisscom, L'Oréal et Nestlé. Ensemble, les 30 plus gros investisseurs publicitaires ont dépensé ensemble 105 millions de francs (41% de toutes les dépenses de janvier).

### **Pétition anti-affichage à Zurich : réaction de Publicité Suisse**

L'organisation Publicité Suisse (PS) réagit face à une pétition visant à diviser par deux les surfaces pour affiches publicitaires en ville de Zürich, arguant que la Suisse dispose de la plus grande densité de telles surfaces au monde.

PS estime que des accords ont été passés entre les communes et les entreprises d'affichage afin de préserver le paysage et que l'affichage en tant que tel est une institution traditionnelle et respectée en Suisse. PS rajoute qu'une telle mesure serait discriminatoire envers les annonceurs et les publicitaires.

### **Pub interdite pour médicaments sous ordonnance sur Internet**

Il est désormais interdit de promouvoir les bienfaits d'un médicament sur Internet si celui-ci requiert une ordonnance. L'enjeu, pour Swissmedic (Institut suisse de contrôle des médicaments), est de séparer l'information et la publicité, en particulier sur Internet où la santé prend une place prépondérante.

Les données approuvées par Swissmedic ainsi que les informations non promotionnelles sur les médicaments soumis à ordonnance restent néanmoins accessibles au grand public.

### **Publicité TV régionale en expansion**

La publicité régionale télévisuelle connaît une forte croissance en Suisse romande. Les sept TV locales Léman Bleu, ICI-TV, TVRL, Canal NV, Tele Bilingue, Canal Alpha et Canal 9 ont décidé de se regrouper pour diffuser des écrans publicitaires. Cette union est effective dès février 2007.

### **Comco : une amende de Fr. 2,5 millions à PubliGroupe**

La Comco a conclu son enquête sur le marché des annonces de presse. Elle inflige une amende de 2,5 millions de francs à PubliGroupe tout en ratifiant l'accord à l'amiable négocié en 2005. Elle estime que le groupe a cloisonné le marché et que les changements de

pratiques de « P » ont permis d'atténuer le montant de l'amende.

La Comco a lancé fin 2002 une enquête pour abus de position dominante sur le marché du placement des publicités et annonces dans les médias écrits. Elle a débouché sur un accord amiable entre la Comco et PubliGroupe.

Les critères d'octroi des commissions ont été élargis (p. ex. assouplissement du chiffre d'affaires minimal donnant droit à la commission / suppression de l'obligation de vendre l'assortiment complet des annonces paraissant dans les journaux). Ces nouvelles directives s'appliquent à 33 professionnels réalisant un total de 20 millions de francs avec les sociétés de PubliPresse.

Selon la Comco, plusieurs critères pour le commissionnement étaient « contraires au droit de la concurrence ». Le groupe vaudois « a discriminé les professionnels indépendants de manière illicite ».

PubliGroupe conteste le « bien-fondé de cette sanction » et annonce un recours auprès du Tribunal administratif fédéral.

### **Euro 2008 : pas de surtaxe**

La retransmission publique de l'Euro 2008 dans les cafés et restaurants ne sera pas surtaxée. Il n'existe en effet aucune base légale qui permette à l'UEFA d'encaisser un revenu supplémentaire sur les appareils de moins de 3 mètres diffusant des programmes TV, y compris des matches de football.

Par rapport à la diffusion dans un cadre privé, leur exploitation dans un cadre commercial est déjà surtaxée (notamment au bénéfice de la Suisse).

## **AUTRES MÉDIAS**

### **Hausse de la redevance radio-TV**

La redevance augmentera de 2,5 % depuis avril 2007. Pour les particuliers, la taxe mensuelle sera de Fr. 13,75 mois pour la radio et de Fr. 23,84 pour la télévision, prix hors TVA. La SSR continuera de se tailler la part du

lion. Les diffuseurs privés régionaux et locaux au bénéfice d'une concession se partageront quant à eux 4 % du produit total de la redevance.

### **SRG – SSR : perte de 25 millions de francs**

**S**RG SSR Idée suisse a réalisé une perte de 25 millions de francs en 2006 (2005 : un million de francs). Motifs principaux : le coût des événements sportifs et les charges de numérisation. Cette perte est couverte par le capital propre de l'entreprise.

Les charges d'exploitation, en hausse de 2,5 %, sont plus importantes que celles du chiffre d'affaires. Avec les Jeux olympiques d'hiver à Turin et la Coupe du monde de football en Allemagne, les secteurs production et droits sportifs ont généré des coûts élevés, a précisé la SSR.

En dépit de l'augmentation de ces charges, la SSR achètera les droits liés à l'EURO 2008 ou aux championnats du monde de hockey sur glace qui auront lieu en Suisse en 2009.

Par contre, elle ne retransmettra plus les courses et les essais de Formule 1 à partir de 2008. Cette mesure, liée à d'autres, devrait permettre d'économiser ainsi quelque 55 millions de francs.

### **Audience 2006 en hausse pour la Radio suisse romande**

**L**a part de marché de la Radio suisse romande (RSR) a passé de 56,7 % en 2005 à 57,3 % en 2006. Bien qu'en légère érosion, « La Première » reste en tête sur tous les marchés. « Option Musique » et « Couleur 3 » progressent, de même que l'écoute sur Internet.

Selon le directeur de la RSR, Gérard Tschopp, les parts de marché de la RSR ont atteint « un sommet historique », l'augmentation se faisant au détriment des radios privées suisses et des stations étrangères (- 0,5 point de part de marché, à respectivement 22,9 % et 12,8 %).

« Option Musique » a progressé de 1 point à 9,1 % et « Couleur 3 » remonte de 0,4 point à 4,4 %. « Espace 2 » se maintient à

3,5 %. « La Première » a reculé de 41,4% de parts de marché en 2005 à 40,4% en 2006.

### **SSR c/M6 : la SSR déboutée par la Cour civile fribourgeoise**

**D**epuis l'automne 2001, le programme de M6 est diffusé au moyen d'un signal qui intègre des fenêtres publicitaires spécifiques pour la Suisse romande. La TSR y voit une atteinte à certains droits exclusifs qu'elle a acquis, ainsi qu'un acte de concurrence déloyale.

SSR SRG idée suisse avait demandé en 2002 des mesures provisionnelles afin d'interrompre la diffusion des fenêtres publicitaires suisses de M6. Elle ne les a pas obtenues et a ouvert une action en novembre 2003 devant la Cour civile fribourgeoise pour faire trancher la question (NB : la fenêtre publicitaire y est retransmise, contrairement à Genève ou Lausanne où les câblo-opérateurs s'abstiennent).

La Cour d'appel civile du Tribunal cantonal fribourgeois a rejeté l'action en janvier. Considérant l'importance de l'enjeu de cette action civile, la SSR a saisi le Tribunal fédéral.

### **Etude Univox sur l'utilisation des médias**

**C**ette étude se fonde sur un sondage réalisé en septembre 2006 auprès de 705 personnes, dont un quart en Suisse romande. La marge d'erreur atteint +/- 3,8 %.

Les utilisateurs d'Internet, de plus en plus nombreux en Suisse, ne s'en servent guère pour leur information politique. Selon Univox, politique et économie intéressent peu les consommateurs de ces médias.

L'institut gfs-Zurich sur l'utilisation des médias relève que trois quarts de la population ont accès à Internet et que deux tiers des personnes interrogées « surfent » au moins une fois par semaine. Seule la moitié des utilisateurs recherche parfois des informations politiques sur la toile.

Jusqu'en 2002, près de 40 % des personnes interrogées qualifiaient leur intérêt pour les affaires politiques traitées dans les médias comme fort à très fort. En 2006, ils n'étaient plus que 26 %.

Parmi les thèmes traités par les médias, la santé est celui qui suscite le plus grand intérêt (75 %), devant l'actualité locale et régionale (62 %), puis le sport (54 %). L'actualité politique (26%) et économique (21%) vient loin derrière.

Selon l'ATS qui cite Heinz Bonfadelli de l'Institut des médias de l'Université de Zurich (auteur de l'étude), cette tendance s'explique par une société toujours plus individualiste. Le marché a pris le pas sur la politique, résume-t-il.

66 % des personnes regardent la télévision, 64 % lisent un journal, 57 % écoutent la radio et 29 % utilisent Internet quotidiennement indique cette étude. Seuls 10 % s'adonnent cependant chaque jour à la lecture d'un livre et 93 % à celle d'un magazine.

Alors que l'utilisation d'Internet a décuplé en dix ans, la part des livres diminue et celle des magazines stagne. Depuis 2004, la TV a pris la place des quotidiens comme principal moyen d'information sur l'actualité. La radio a perdu de l'importance, indique l'institut.

La lecture des quotidiens s'est stabilisée après avoir fortement régressé entre 1988 et 2002, selon le sondage, qui ne distingue pas les journaux gratuits des payants. La SSR a repris du terrain face aux chaînes télévisées étrangères depuis 2002 mais elle en a perdu face aux radios locales.

Les personnes bien formées, aux revenus élevés et politiquement actives sont les plus grands lecteurs de journaux et de livres. Les gens âgés et peu formés, ainsi que les femmes, regardent beaucoup la télévision. Les Alémaniques écoutent par ailleurs plus la radio que les Romands.

Pour s'informer, 57 % des sondés recourent principalement à la télévision suisse et 52 % à la radio. En matière de divertissement, les programmes télévisés étrangers se taillent la part du lion (74 %).

Le taux de satisfaction avoisine les 93 % chez les lecteurs de journaux, les téléspectateurs de programmes étrangers et les auditeurs de radios locales. Il atteint 80 % pour les émissions de la SSR et 70 % pour les TV privées suisses.

### **Google news sur la sellette**

C'est à l'échelle européenne que ce moteur de recherche américain est attaqué par les éditeurs de journaux. Selon eux, le site news.google.com et ses différentes versions nationales s'approprient de textes sans citer leurs références et en plagiant ceux-ci par différentes astuces techniques.

Attaqué en Belgique, en Norvège et en France notamment, Google rétorque qu'il ne fait que diriger les internautes vers les sites demandés.

### **L'industrie graphique en déclin**

Une enquête de l'association patronale de l'imprimerie Viscom révèle une absence de croissance au troisième trimestre 2006.

61,5% des entreprises estiment que la situation se dégradera dans les six mois à venir, ce qui laisse présager des perspectives plutôt moroses pour l'avenir immédiat de ce secteur.

### **Lancement du journal à encre électronique**

Le journal à encre électronique est désormais une réalité dans la presse écrite. Le papier électronique, sous la forme d'un écran flexible d'à peine un millimètre d'épaisseur, permet entre autre de lire des informations renouvelées en temps réel.

Ce nouveau support, mis au point par *Plastic Logistic*, intéresse fortement les annonceurs. Dans l'immédiat, seul le journal français *Les Echos* tente le pari de cette nouvelle technologie. Ses responsables ont évoqué ce défi lors de l'Assemblée générale de PRESSE SUISSE du 19 janvier 2007 (cf. également p. 1).

## **Les médias régionaux : manque d'esprit critique**

Après avoir suivi 42 conférences de presse et disséqué 656 comptes rendus, des chercheurs de l'agence Publicom ont conclu que les médias électroniques régionaux ne modifient pratiquement pas les textes transmis par les autorités. Selon le responsable de l'étude, René Grossenbacher, cela serait dû à la « pression constante de l'actualité » et contribuerait à transmettre l'image édulcorée que les autorités désirent projeter.

## **Desserte radios et TV privées**

Le projet de nouvelles zones de desserte pour les radios et TV privées ayant droit à une part de la redevance fait grincer des dents. Le nouveau découpage prévoit, pour le Valais, une télévision bilingue couvrant tout le canton et le Chablais vaudois. Le Haut-Valais veut sa propre chaîne TV, Vaud s'inquiète de devoir couvrir aussi Fribourg et la Suisse orientale veut un autre découpage.

La volonté du DETEC de réunir Vaud et Fribourg en une zone de desserte télévisée soulève aussi des réactions, car cela impliquera de nombreux investissements techniques, rédactionnels et commerciaux.

En Suisse alémanique, le projet est critiqué car une seule zone allant de Winterthour au Rheintal st-gallois engloberait les cantons de Thurgovie, St-Gall, les deux Appenzell et quatre districts zurichois. Le canton de Schaffhouse est aussi mécontent et réclame une concession propre. Selon le projet en consultation, Schaffhouse se trouve dans la même zone que Zurich.

Les retouches dans le paysage des radios régionales sont moindres et n'ont pas suscité de réactions officielles jusqu'à lundi.

## **Swiss Radio Pool collabore avec publisuisse**

Les quinze radios de Swiss Radio Pool (dont One FM, Lausanne FM, Radio Basilik, Radio 24 et Radio Zürisee) ont fondé avec publisuisse MediaSense une

société de commercialisation. Elle débutera ses activités d'ici juin et sera chargée de vendre les espaces publicitaires des radios privées.

## **DROIT**

### **LRTV : nouvelles règles dès avril 2007**

Le Conseil fédéral a fixé l'entrée en vigueur de la nouvelle LRTV. Dans une ordonnance, il a précisé les règles concernant la redevance, la publicité et les programmes des câblo-opérateurs.

Globalement, la LRTV prévoit :

- une SSR qui sera mise au bénéfice d'une nouvelle concession pour le début de l'année prochaine ;
- des programmes régionaux soumis à concession avec mandat de prestation au bénéfice d'une garantie de diffusion et/ou d'une part de la redevance
- des privés qui devront uniquement s'annoncer et seront relativement libres quant à leurs programmes.

Les programmes régionaux souhaitant une concession ne pourront pas diffuser des émissions érotiques ou de jeux téléphoniques à haut tarif.

Les chaînes de télévision à libre accès seront tenues de signaler (moyens optiques ou acoustiques) les émissions susceptibles de porter préjudice aux mineurs.

En matière publicitaire, voici les principales nouveautés pour la SSR :

- elle pourra continuer à interrompre ses émissions TV de plus de 90' par une séquence de pub.
- Elle est autorisée à diffuser de la publicité virtuelle lors de retransmission d'événements sportifs.
- Elle pourra transmettre des émissions publicitaires de longue durée (publireportages) en dehors des heures de grande écoute.
- Elle sera autorisée à diffuser de la publicité sur écran partagé lors de retransmissions d'événements sportifs.

- Elle pourra diffuser de la pub virtuelle et sur écran partagé durant les événements sportifs.
- Elle pourra recourir au placement de produits aux mêmes conditions que les diffuseurs privés.

En revanche,

- elle ne pourra pas faire de réclame ou du parrainage sur ses sites Internet.
- Il lui est interdit de diffuser des réclames dans les programmes de radio.
- L'interdiction de diffuser de la publicité pour vanter les boissons alcoolisées à la télévision est maintenue.
- La durée des pubs ne devra pas dépasser 8 % du temps d'émission quotidien.
- Contrairement à la pratique actuelle, la SSR ne pourra plus diffuser des fenêtres d'émission de télé-achat.

Les diffuseurs privés pourront

- recourir à la pub pour de la bière et du vin (mais s'ils ne sont pas diffusés sur le plan national ou sur un bassin linguistique) ;
- diffuser davantage de réclames ;
- interrompre plus souvent leurs émissions par des coupures publicitaires ;
- Les opérateurs TV privés pourront recourir à la publicité sur écran partagé, la publicité virtuelle et la publicité interactive.
- Le parrainage restera autorisé dans les programmes de radio sans but lucratif ayant droit à une quote-part de la redevance.
- Les programmes de radio ou de télévision sans concession qui ne peuvent pas être captés à l'étranger auront quasiment le champ libre.

### Initiative en faveur du droit d'auteur

L'association Mondiale des Journaux (AMJ), en partenariat avec une coalition internationale d'éditeurs de journaux, magazines et livres, lance une initiative visant à protéger le droit d'auteur sur Internet.

Baptisée ACAP, pour *Protocole d'accès automatisé au contenu*, ce projet servira aux journaux possédant des sites Internet. Il autorisera ou non l'indexation et l'affichage de leur contenu par les moteurs de recherche sur la base d'accords préalables, notamment commerciaux, passés avec eux. Voir [www.the-acap.org](http://www.the-acap.org).

### Le Tribunal Fédéral défend l'immunité journalistique

Antoine Menuisier avait écrit en 2003 un article paru dans *L'Hebdo* « Terrorisme, la Suisse devant le sénat américain ». Il ne pourra pas être condamné pour diffamation comme le pensait la Cour de Justice genevoise.

En effet, les juges fédéraux estiment que la loi ne punit pas la rédaction du compte rendu d'un événement comme l'avait fait A. Menuisier avant que celui-ci n'ait eu lieu. Seule importe la véracité des propos, ont-ils rappelé.

### Ringier condamné par le Tribunal Fédéral

Le Tribunal Fédéral (TF) oblige le groupe Ringier à dédommager Willy Schnyder, père de la championne de tennis Patty Schnyder, pour atteinte à sa personnalité.

Le *Sonntags Blick* avait en effet publié des articles lui portant atteinte, en affirmant notamment qu'il avait exercé son devoir paternel comme un « taliban ».

Le montant à verser à la victime sera défini en fonction des bénéfices réalisés avec la vente de ces articles, bénéfices qui restent à définir. Il s'agit d'un jugement sans précédent au TF.

### Changement de la loi sur le droit d'auteur

Afin de faire face aux menaces qui planent sur le droit d'auteur, notamment par Internet, le Conseil des Etats a adopté à une très large majorité une révision de la LDA.

Ainsi, la Suisse adaptera du même coup sa législation aux règles européennes, mais s'en tiendra au strict minimum afin de ne pas léser les artistes, promoteurs et diffuseurs par une réglementation trop

stricte. Il sera par exemple interdit de contourner les mesures techniques protégeant une œuvre, comme les verrouillages anticopie des CD et DVD.

### **La justice militaire veille**

Les journalistes et le rédacteur en chef du *Sonntags Blick*, qui avaient révélé en janvier 2006 le fax intercepté par les Services de renseignements suisses prouvant l'existence de prisons de la CIA en Europe, seront jugés au mois d'avril prochain à St-Gall.

La justice militaire suisse les accuse de « violation du secret militaire », mettant ainsi en danger la sécurité nationale. Les journalistes considèrent que les droits humains priment sur l'intérêt d'un Etat.

### **Controverse politique : plus grande latitude**

Le juge instructeur du Bas-Valais n'a pas donné suite à une plainte de La Fédération des magistrats, enseignants et fonctionnaires (FMEF) traitée par le *Confédéré* de « groupe de pression de type corporatiste », de « survivance des régimes totalitaires ». L'article, virulent, n'a pas de caractère pénal, a précisé l'avocat du journal. Le juge estime que dans la controverse politique il y a une latitude plus grande pour la diatribe.

### **Code de conduite**

Rédactions, éditeurs et annonceurs ont adopté un Code de conduite en matière de publicité. Il établit des limites plus claires entre publicité et articles journalistiques. Les lecteurs doivent pouvoir les identifier sans ambiguïté. De ces distinctions claires, dépend la crédibilité de la presse.

Le code prévoit de choisir des typographies différentes pour les contenus rédactionnels et publicitaires et le sponsoring doit en outre être déclaré comme tel.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Catalogue ASSP de la presse suisse 2007**

Le catalogue de la presse suisse 2007 – éditions journaux – est sorti récemment de presse. On peut à nouveau y trouver toutes les données de base essentielles pour la disposition des annonces dans la presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale, presse dominicale et presse grand public, financière et économique. Toutes les données ont été relevées jusqu'au 15 janvier 2007.

Dans le catalogue figurent tous les titres connus de l'ASSP, indépendamment de leur grandeur et importance. Figurent également pour chaque titre des informations sur le tirage, la parution, la surface de composition, la disposition des colonnes, les tarifs unitaires, ainsi que les prix de la page entière pour une page n/b, en 2 et en 4 couleurs. Le catalogue est non seulement conçu de manière à offrir un résumé clair et concis, mais peut également être utilisé pour de simples planifications budgétaires (prix de la page entière).

*Pour commander : Association des Sociétés Suisses de Publicité ASSP, Centre de documentation, Avenue des Mousquines 4, Case postale 339, 1001 Lausanne (tél. 021 213 61 41, fax 021 312 67 09) ou directement via la page d'accueil ASSP: [www.vsw-assp.ch](http://www.vsw-assp.ch) (prix: Fr. 35.- + TVA + frais d'expédition).*



## «La médecine au service de la beauté»

**Avez-vous déjà soumis votre travail ?**

Montant du prix: CHF 15000.–

Date limite d'envoi: le 15 avril 2007

Le Prix Pfizer du Journalisme 2007 a pour thème «La médecine au service de la beauté». De plus en plus de personnes sont insatisfaites de leur physique et tentent d'aider la nature en ayant recours à la médecine: régimes amaigrissants, liftings du visage, transplantation de cheveux, augmentation du volume des seins et liposuccion, pour ne citer que quelques-unes des interventions les plus fréquentes. Les instituts de beauté et la chirurgie esthétique prospèrent comme jamais. Tout le monde aujourd'hui a envie d'être beau. La beauté n'est plus depuis longtemps le souci exclusif des jeunes femmes; même les enfants aspirent à ressembler aux mannequins. Les hommes aussi sont de plus en plus nombreux à se faire opérer et les personnes d'âge mûr, hommes ou femmes, ont recours aux méthodes de lutte contre le vieillissement pour avoir un corps jeune et beau aussi longtemps que possible.

Le Prix Pfizer du Journalisme 2007 a pour but de récompenser un travail journaliste portant sur ce vaste sujet. Les travaux soumis doivent être scientifiquement fondés mais rédigés dans un langage compréhensible pour les profanes du domaine médical. Seront considérés: tous les articles, séries d'articles ou reportages radiophoniques ou télévisés publiés pour la première fois entre le 1<sup>er</sup> avril 2006 et le 31 mars 2007.

Date limite d'envoi: le 15 avril 2007

En décernant le Prix Pfizer du Journalisme 2007, la filiale suisse de l'entreprise pharmaceutique internationale Pfizer souhaite sensibiliser le public au sujet en question et attirer son attention sur les conséquences qu'il pourrait avoir mais aussi sur les solutions que l'on pourrait envisager. Les travaux soumis seront examinés par un jury indépendant. Le/la gagnant(e) du prix recevra CHF 15000.–.

Les détails du concours et le règlement du Prix Pfizer du Journalisme peuvent être consultés sur le site [www.pfizer.com](http://www.pfizer.com) ou demandés par courriel à l'adresse suivante : [jornalistenpreis.ch@pfizer.com](mailto:jornalistenpreis.ch@pfizer.com)



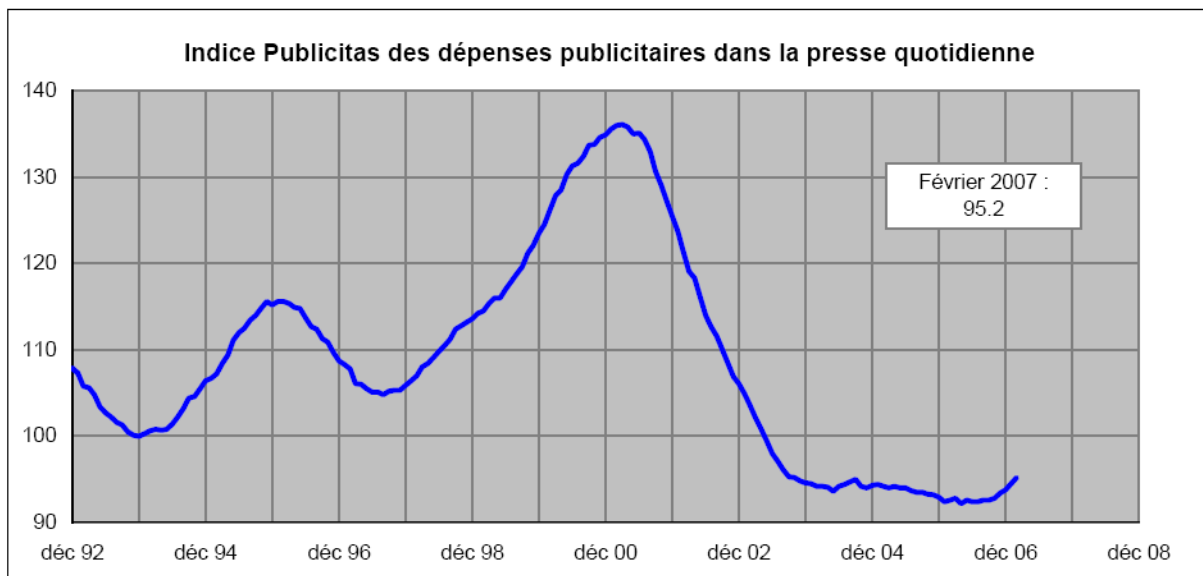
Pfizer AG  
Prix du Journalisme  
Jouni Thomas Epper  
Schärenmosstrasse 99  
8052 Zürich  
Tel. +41 43 495 72 09  
[jornalistenpreis.ch@pfizer.com](mailto:jornalistenpreis.ch@pfizer.com)  
[www.pfizer.ch](http://www.pfizer.ch)

# STATISTIQUES

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

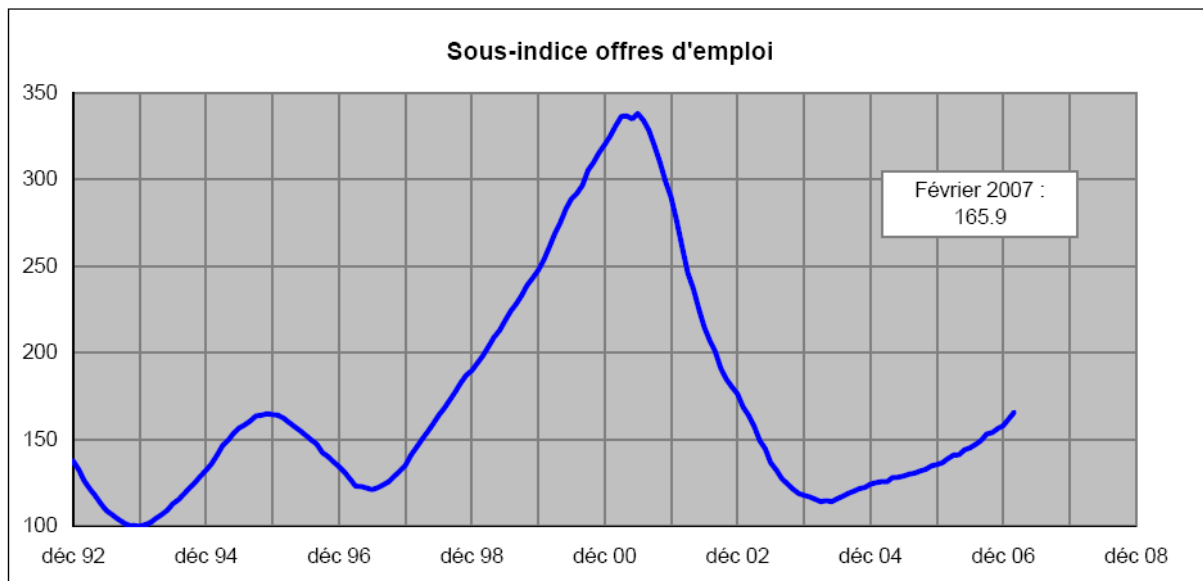
Pour le mois de février et avec un nombre d'éditions identique à celui de l'année passée pour la même période, l'indice continue de progresser. Il passe de 94,5 à **95,2 points**, ce qui correspond à une hausse notable de 0,7 point.

Cette progression est rendue possible par le bon développement des offres d'emploi et des annonces occasionnelles. Les premières profitent toujours de la situation favorable régnant sur le marché du travail, tandis que les deuxièmes s'appuient sur un nombre plus important d'annonces politiques; en effet, les votations et élections du mois de mars dynamisent fortement ce segment. Les annonces commerciales enregistrent par contre un léger recul, les investissements relativement faibles des importateurs d'automobiles et des entreprises de télécommunications pénalisant l'évolution globale. D'un autre côté, les annonces immobilières affichent également une régression.



### Sous-indice offres d'emploi

Le sous-indice des offres d'emploi conserve un rythme de croissance appréciable et passe de 162,1 à **165,9 points**, soit une hausse de 3,8 points.



### Sous-indice immobilier

Comme le mois passé, le sous-indice immobilier régresse, passant de 96,3 à **95,9 points**, ce qui représente un recul de 0,4 point.

