

Le renforcement de l'aide indirecte à la presse est accueilli avec soulagement dans le secteur. Explications

Une aide pour la presse qui tombe à pic

BAYRON SCHWYN

Presse ► Le journal *La Région*, dans le Nord vaudois, a vécu sa dernière parution en juillet. Disparition du *Messenger*, centré sur le district de la Veveyse dans le canton de Fribourg, et fin de l'édition papier du *20 minutes* annoncées pour cette fin d'année. La presse écrite poursuit son déclin en Suisse romande.

Au milieu de ce tableau sombre, une lueur d'espoir. L'aide indirecte à la presse augmentera dès l'an prochain sur décision du parlement. Le référendum porté par un comité de jeunes UDC et PLR, opposé à cette hausse de 50 à 85 millions de francs par an pendant sept ans, a échoué début juillet, faute de signatures suffisantes.

Pour Daniel Hammer, secrétaire général de Médias suisses, l'association qui défend les intérêts des éditeurs de presse écrite en Suisse romande, il s'agit d'un «ballon d'oxygène» bienvenu. Mais le danger de voir disparaître de nouveaux journaux n'est pas écarté. Nos explications en trois points.

1 Rabais de plus sur la livraison postale

Dès l'année prochaine, l'aide à la distribution postale passera de 30 à 40 millions de francs par an. Un montant destiné à réduire les tarifs postaux des quotidiens et hebdomadaires sur abonnement tirant à moins de 40 000 exemplaires par jour. Un plafond que ne dépasse désormais plus aucun quotidien romand sur abonnement.

Au 1^{er} octobre 2024, près de 150 journaux suisses bénéficiaient de ce soutien, mis en place il y a des décennies pour soutenir la diversité de la presse dans le pays. En 2025, le rabais a été fixé à 28 centimes par exemplaire, sur un tarif d'envoi qui avoisine les 50 centimes.

Si la somme ainsi écrite peut sembler petite, elle devient massive lorsqu'on la multiplie par la centaine de milliers, voire les millions d'exemplaires distribués chaque année. En 2023, *24 heures* et *Le Quotidien jurassien* ont chacun économisé 1 million de francs grâce au rabais postal. Cela équivaut à environ 760 000 francs pour *Le Temps*, 680 000 pour *La Liberté* et 480 000 pour *Le Nouvelliste*, selon les données transmises par l'Office fédéral de la communication (Ofcom).

Les journaux les plus soutenus se trouvent au Tessin et en Suisse alémanique, avec 1,3 million pour le *Corriere del Ticino* ou le *Walliser Bote*.

La hausse de cette subvention fera baisser un peu plus les tarifs postaux pour les éditeurs concernés. L'Ofcom estime que le rabais augmentera de 10 centimes pour atteindre 38 centimes par exemplaire en 2026.

Les plus importants titres romands économiseront ainsi jusqu'à plusieurs centaines de milliers de francs supplémentaires chaque année, et ce pendant les sept ans que durera cette mesure.

UNE PRESSE ROMANDE TOUJOURS PLUS AFFAIBLIE



2 Des journaux livrés par porteur

Quand on est abonné à un journal, on souhaite généralement le recevoir le plus tôt possible. Ce qu'une distribution par La Poste ne garantit pas. Le géant jaune est en effet tenu de livrer les quotidiens à 12 h 30 au plus tard. Un horaire bien souvent trop tardif pour de nombreux lecteurs.

Pour s'assurer que leurs journaux soient livrés avant l'heure du petit-déjeuner, beaucoup d'éditeurs ont recours à des porteurs. Ce mode de distribution ne bénéficiait jusqu'ici d'aucune subvention de la Confédération.

C'est la grande nouveauté du paquet voté ce printemps: une

«Il s'agit d'un ballon d'oxygène bienvenu»

Daniel Hammer

aide à la distribution dite matinale, d'un montant de 25 millions de francs par an. Si les contours n'ont pas encore été précisés, les experts du secteur tablent sur une mise en œuvre selon des critères similaires à celui mis en place pour les tarifs préférentiels de La Poste. Cette nouvelle aide doit entrer en vigueur en 2027, pour sept ans. Elle permettra plusieurs dizaines de milliers de francs d'économies aux éditeurs.

Cette mesure intervient toutefois au moment où de nombreux titres ont déjà renoncé à la distribution par porteur dans les zones moins densément peuplées, jugée trop coûteuse au

regard du nombre d'abonnés concernés. Beaucoup adoptent désormais un modèle mixte combinant porteurs et poste.

Le démantèlement de Direct Mail Company (DMC), l'un des acteurs incontournables du secteur et ancienne filiale du géant jaune, a également compliqué le jeu. Faute d'autres sociétés proposant ce service dans leur région, de petits éditeurs n'ont eu d'autre choix que de recourir complètement à La Poste, qui propose des tarifs environ deux fois plus élevés. C'est notamment ce qui a précipité la chute de *La Région*.

3 La Poste, toujours plus chère

veur des médias, qui obligerait les grandes plateformes numériques à rétribuer ces derniers pour les contenus rédactionnels qu'elles utilisent. Un projet proposé par le Conseil fédéral doit être examiné cette année encore par les Chambres fédérales.

Selon la formule proposée par le gouvernement, la compensation prévue ne se fera pas uniquement en fonction du trafic généré sur internet par les publications, mais aussi en fonction de l'effort journalistique fourni. «C'est une source de financement pérenne, qui profitera aussi aux petits et moyens éditeurs», appuie Daniel Hammer, secrétaire général de Médias suisses.

Une étude commandée par les éditeurs suisses avait chiffré à 154 millions de francs la somme que devrait payer Google en vertu du droit voisin. D'autres estimations évoquent toutefois une somme beaucoup plus basse. **BSC**

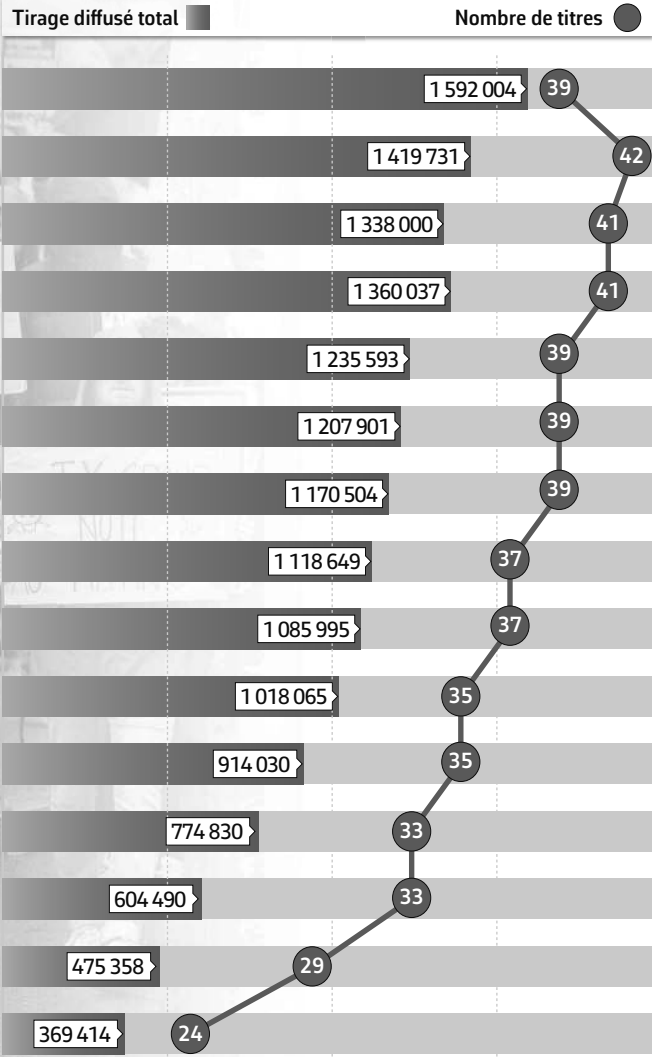
Ces aides financières supplémentaires arrivent alors que la distribution est aujourd'hui l'une des charges les plus importantes des éditeurs, souvent devant les coûts d'impression et après le personnel. La hausse incessante des tarifs postaux ces dernières années est notamment en cause.

Depuis 2014, ils ont progressé d'environ 30%, alors que l'inflation cumulée sur la période n'a été que de 6,4%. Dans le même temps, le volume de quotidiens distribués par La Poste a chuté de 40%.

«Nous sommes parvenus à limiter certaines hausses, mais la pression tarifaire reste très forte. La Poste nous dit qu'elle se voit forcée d'augmenter ses prix, mais elle ne nous fournit aucun chiffre détaillé», remarque Daniel Hammer, secrétaire général de Médias suisses. Selon lui, les coûts effectifs assumés par les éditeurs suisses ont même augmenté de 64% ces quatre dernières années.

La Poste se défend: «Les tarifs appliqués aux journaux sont très avantageux, bien inférieurs aux coûts réels. En 2024, cela s'est traduit par un déficit de 70 millions de francs, après 60 millions en 2023 et 70 millions en 2022», chiffre Stefan Dauner, porte-parole du géant jaune, qui précise que les adaptations de prix se font en accord avec les associations d'éditeurs.

Comment expliquer ces hausses constantes? «La baisse du lectorat papier fait grimper les coûts fixes par exemplaire. Malgré cela, La Poste s'efforce de proposer la meilleure prestation possible à un prix compétitif, même si elle n'a aucune obligation légale de soutenir le marché des médias», affirme le communicant. **ESH MÉDIAS**



Infographie: La Liberté / F. Ceroutier | Source: ESH Médias; Schweizer Medien/REMP | Photo: Keystone

Secteur de la presse en crise

L'aide accordée à la presse est limitée à 7 ans par le parlement, soit le temps estimé pour réussir la transition numérique.

Le parlement a limité à sept ans la durée des nouvelles aides accordées à la presse, la majorité des élus estimant que cette manne financière devait accompagner le passage des entreprises de presse au numérique, sans subventionner à long terme un mode de distribution jugé en déclin.

Reste que la presse continue de jouer sa survie. Ses revenus publicitaires continuent de fondre, aspirés par les géants du web. En quinze ans, près de deux tiers du chiffre d'affaires publicitaire de la presse écrite suisse se sont évaporés, passant de 1,75 milliard de francs en 2007 à moins de 650 millions en 2024, selon la Fondation statistique suisse en publicité.

Et les revenus issus des abonnés ou du numérique ne parviennent pas à compenser les pertes subies.

«Les Gamam (Google, Apple, Meta, Amazon et Microsoft) prennent une part toujours plus importante dans la publicité, avec notamment Google et Facebook qui font désormais de la publicité très locale. Ils le font en utilisant le contenu rédactionnel des éditeurs et des journalistes, sans rien payer», dénonce Daniel Hammer, secrétaire général de Médias suisses, qui précise que les revenus captés par les Gamam sont estimés à 2 milliards de francs par an en Suisse.

Selon un bon connaisseur du secteur, il devient par ailleurs désormais très compliqué de vendre des campagnes publicitaires nationales dans les journaux papier. Les clients historiques que sont l'automobile et la grande distribution ont réduit de manière importante leur investissement publicitaire dans ce genre de publications.

Pour assurer leur survie à plus long terme, les éditeurs misent notamment sur la création d'un droit voisin en fa-