

«20 minutes», la fin de l'ère papier

PRESSE Le dernier numéro du journal gratuit qui a tant fait parler de lui sort aujourd'hui. Le maintien de la marque en version numérique, dirigée depuis la Suisse alémanique, laisse de nombreuses questions ouvertes

PAULINE RUMPF

«On savait depuis longtemps qu'on n'y échapperait pas, mais l'ambiance est quand même particulière.» Dans la rédaction de *20 minutes* hier, alors que se préparait le tout dernier numéro d'une aventure qui aura duré près de vingt ans, et le départ de nombreux collègues, beaucoup de vêtements noirs et de moral dans les chaussettes. «Déni», «vague à l'âme», «tristesse» et «quelques résidus de colère», témoignent des journalistes sous le couvert de l'anonymat.

Dans le paysage médiatique romand, c'est une institution populaire qui disparaît cette semaine. Le journal qu'on ramassait sur les sièges de train, que certains embarquaient par piles pour les ramener au bureau ou à la salle d'attente, celui dont le mot croisé fidélisait même les lecteurs les moins férus d'actualité. Un titre gratuit souvent vilipendé, et pourtant lu par quelque 400 000 lecteurs quotidiens, parmi les plus fortes audiences romandes.

«C'est un saccage humain, sans nouvelle vision d'avenir»

UN ANCIEN EMPLOYÉ

Un journal qu'on adore détester, relèvent certains. La référence rappelle le destin d'un autre média romand ayant quitté les rotatives: *Le Matin*. Le 21 juillet 2018, un gros feuillet avait marqué la fin de son histoire, avec, en une, un avis mortuaire. «C'était un véritable déchirement, se souvient la journaliste Caroline Piccinin. A l'heure où tout devient éphémère, la disparition de cet objet tangible, dans lequel on peut découper un article qui nous a touchés, qui constitue un rendez-vous quotidien... On avait besoin d'y mettre un peu de nous, de montrer toutes les métiers qui le rendaient possible, et de dire adieu aux lecteurs.»

Les caissettes, un enjeu de visibilité

L'ultime édition de *20 minutes*, elle, ne sera pas tout à fait aussi spéciale, puisque pressentie depuis longtemps. De plus, la marque souhaite bien rappeler qu'elle est loin de s'arrêter. Spécialiste de la réactivité et de l'actualité chaude, «ce n'est pas forcément un journal qu'on garde, rappelle un de ses journalistes. Nous sommes une porte d'entrée sur l'information, proches des lecteurs par des thématiques concernantes (sic), et il est naturel de suivre l'évolution des modes de consommation. Mais je comprends l'attachement pour cet objet

qui se partageait de main en main.» On y trouvera tout de même une rétrospective des unes marquantes, des portraits et témoignages, ou encore un concours d'idées pour le recyclage des caissettes.

Le recul de la visibilité de la marque dans l'espace public, notamment par le retrait de ces caissettes, est d'ailleurs une inquiétude au sein de l'entreprise. Celle-ci se retrouve désormais à la même enseigne que ses concurrents *pure players* *Blick* et *Watson*, soit sans vitrine physique. L'ancien rédacteur en chef de *20 minutes* Philippe Favre, désormais directeur Romandie, est toutefois confiant. «Nous comptons sur les autres points de contact avec notre public, à savoir les réseaux sociaux, les newsletters ou le *digital out of home*, soit l'affichage des news dans l'espace public.» Les écrans situés dans les gares ou dans les transports publics font d'ailleurs l'objet d'une course entre les médias, *Blick* ayant également l'intention d'occuper cet espace.

Période de licenciements

Avec plus de 700 000 visites quotidiennes sur son site, *20 minutes* a toutefois une avance considérable sur ses concurrents directs, qu'il ne craint pas de perdre, confirme le nouveau responsable éditorial romand du titre, Côme Gallet. «Nous avons pris le tournant numérique depuis longtemps, nos lecteurs ont déjà le réflexe de se rendre sur notre site et notre application.» Le site web du *Matin* n'a d'ailleurs pas perdu du poil de la bête à la fin de sa version papier, malgré une rédaction réduite comme peau de chagrin.

Celle de *20 minutes* a connu la même évolution, passant d'une centaine de postes en 2023 à 23 dès janvier. La lourde période de licenciements s'achève en même temps que la fin du journal, renforçant la pesanteur ressentie par nombre d'employés, dont beaucoup ont choisi de faire partie de ceux qui quittent l'aventure. «C'est un saccage humain, sans nouvelle vision d'avenir, estime l'un d'eux. Une entreprise qui accepte de perdre son audience est vouée à traverser des temps toujours plus difficiles dans le futur.»

L'enjeu sera également de conserver l'ADN romand de la marque, alors que la rédaction en chef, elle, pilotera désormais de Zurich. «Les premiers contacts se passent bien, mais nous tenons à notre autonomie et resterons attentifs à ne pas la perdre», nous glisse-t-on. Suivant la tendance engagée par nombre d'éditeurs romands, la valorisation des articles produits outre-Sarine concentre toutefois les espoirs. «La rédaction alémanique a des moyens importants que nous n'utilisons pas assez, y compris pour des articles à forte valeur ajoutée. Nous allons davantage traduire, mais resterons le plus romands possible, en cherchant le bon équilibre», détaille Côme Gallet. Quel que soit le chemin trouvé, dans une branche chahutée, *20 minutes* restera sans doute un acteur incontournable auprès du grand public. ■