

# Prada, Louis Vuitton, le Tages-Anzeiger et la NZZ



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz.

**La NZZ vogue aujourd'hui vers le succès, le Tages-Anzeiger vers l'échec.**

En Suisse, deux grands quotidiens ont longtemps dominé le paysage de la presse écrite: le Tages-Anzeiger et la Neue Zürcher Zeitung. Pour le secteur de la publicité, seul l'un d'entre eux reste intéressant aujourd'hui.

J'ai récemment croisé un consultant médias d'une grande agence médias que je connais depuis longtemps. Nous nous sommes vus lors d'un apéritif et avons discuté autour d'un verre de Chablis.

Je lui ai demandé: « Fais-tu encore de la publicité dans les quotidiens classiques ? »

« Rarement. Les quotidiens sont une boîte noire, je ne sais pas exactement qui j'atteins ni quelle est la résonance. J'investis la plupart de mes budgets en ligne, où les mesures des résultats sont précises. »

« Les journaux sont donc morts pour les agences médias », ai-je répondu.

« C'est un peu exagéré », a-t-il dit. « Ils ne sont pas morts, mais leur rôle a énormément changé. Dans le passé, ils étaient l'une des bases de nos stratégies médias. Aujourd'hui, ils ne sont plus qu'un accessoire. »

« Les accessoires, c'est joli, mais on n'en a pas besoin pour vivre », ai-je répliqué.

« Ne sous-estime pas les accessoires », a-t-il poursuivi. « Une femme peut vivre sans chaussures Prada ou sans sac Louis Vuitton, mais trouvera-t-elle la vie agréable ainsi ? »

« Tu veux dire que les quotidiens sont aujourd'hui les sacs Louis Vuitton de la publicité ? »

« Tout à fait. Ils ne sont plus nécessaires, mais ils complètent joliment un mix média. Malheureusement, il ne reste qu'un seul accessoire vraiment attractif parmi nos quotidiens. »

« Lequel ? », lui ai-je demandé.

« La Neue Zürcher Zeitung. C'est le seul journal du pays qui possède encore un profil affirmé, un profil que l'on pourrait comparer à celui de Prada et de Louis Vuitton. »

Ce fut une conversation intéressante, car nous avons également parlé de l'histoire récente de la presse écrite et de son évolution.

Jusqu'au 21<sup>e</sup> siècle, deux grands quotidiens ont dominé le marché suisse: le Tages-Anzeiger, le plus grand journal en abonnement, qui, à son apogée, affichait un tirage de 280 000, et la Neue Zürcher Zeitung, dont le tirage n'était certes que de 160 000, mais dont le lectorat était le plus intéressant, car le plus aisé.

Le troisième protagoniste était le Blick, journal à sensation à grand tirage, qui écoulait 380 000 exemplaires dans sa période la plus faste. Pour les agences médias, le Blick constituait toutefois un cas à part. Elles y plaçaient des annonces quand elles voulaient viser le marché de masse. Le Blick était plus en concurrence avec la télévision qu'avec les autres titres.

Sur le marché de la presse écrite, la rivalité entre le Tages-Anzeiger et la NZZ a toujours été acharnée. Les deux journaux gagnaient beaucoup d'argent, principalement avec leurs annonces d'emploi et immobilières. Mais les annonces pleine page de Swisscom, Swatch, Migros, Nike, Coop, Mercedes, L'Oreal, Heineken, UBS, Swiss Life et VW n'étaient pas rares non plus. Le Tages-Anzeiger était une véritable mine d'or.

Ensuite, les lignes ont bougé. La NZZ vogue aujourd'hui vers le succès, le Tages-Anzeiger vers l'échec.

Intéressons-nous aux chiffres des derniers rapports annuels des deux maisons d'édition. L'année dernière, la NZZ a enregistré un bénéfice net d'environ huit millions de francs. Cela faisait vingt ans qu'elle n'avait pas été aussi rentable. De son côté, le Tages-Anzeiger accuse une perte de quelque cinq millions. Il n'avait jamais connu un tel défaut de rentabilité.

Il y a encore dix ans, la situation était inversée. À l'époque, le bénéfice opérationnel du Tages-Anzeiger se chiffrait en dizaines de millions, tandis que la NZZ flirtait avec le rouge.

Comment la NZZ a-t-elle réussi à distancer de la sorte son vieux rival installé sur l'autre rive de la Limmat ?

Comme souvent dans le monde des médias, il existe une explication simple. Elle tient en un mot : profil. Ces derniers temps, la NZZ a considérablement renforcé son profil, ce que le Tages-Anzeiger a échoué à faire.

## La NZZ a considérablement renforcé son profil, ce que le Tages-Anzeiger a échoué à faire.

Faisons un petit retour en arrière. Au milieu de la dernière décennie, la NZZ traversait une crise du contenu. Le rédacteur en chef de l'époque, Markus Spillmann, avait fait du journal de la pensée bourgeoise une girouette guidée par l'arbitraire et la rédaction penchait de plus en plus vers le centre-gauche. Bien que novice dans le secteur des médias,

le président du CA Etienne Jornod présentait instinctivement que ce positionnement était voué à l'échec. Aussi nomma-t-il Eric Gujer, le responsable conservateur de la rubrique étrangère, au poste de rédacteur en chef.

Eric Gujer a immédiatement repositionné son journal comme une plateforme d'opinion conservatrice de centre-droit, qui n'avait aucun scrupule à se situer ardemment à contre-courant sur des thématiques telles la migration, la politique climatique, le wokisme ou la pandémie de Covid-19. Le succès a été retentissant, bien au-delà des frontières suisses. Aujourd'hui, la NZZ totalise 40000 abonnés en Allemagne et la rédaction berlinoise emploie seize personnes. En Suisse, elle compte 120000 abonnements.

Avec de tels résultats éclatants, la NZZ surclasse nettement le Tages-Anzeiger, qui a connu une évolution contraire. Durant les dix dernières années, le Tages-Anzeiger n'a non seulement pas su affermir son profil, mais a aussi perdu de ses couleurs. Globalement, on se situe dans une nuance rouge-vert, mais pas tout à fait, on ne sait pas vraiment. Comment pourrait-on décrire aujourd'hui le profil du Tages-Anzeiger ? C'est difficile. « Blablabla » peut-être ?

Du fait de cet affaiblissement de son profil, le nombre d'abonnés du Tages-Anzeiger est inférieur à celui de la NZZ : 100000 à l'heure actuelle. Les abonnements numériques sont notamment très en dessous de la concurrence.

Avec son orientation bancal, le Tages-Anzeiger a laissé passer la chance que le New York Times a par exemple su saisir à dessein. Après l'élection de Donald Trump, le pays avait bien compris qu'il lui fallait un journal résolument à gauche. Le NYT est devenu le titre de référence des Américains de gauche et de centre-gauche. Il affiche plus de neuf millions d'abonnés au compteur, cinq fois plus qu'il y a dix ans. Sur le plan financier, les choix opérés se sont également avérés extrêmement judicieux.

Cela aurait pu être un modèle pour le Tages-Anzeiger. En Suisse également, le potentiel des lecteurs de gauche et de centre-gauche possédant un pouvoir d'achat élevé est important, en particulier dans les villes. Mais le Tages-Anzeiger n'a pas eu un président du CA désireux de remettre sur les rails le profil de son fleuron devenu trop flou. On a laissé les choses suivre leur cours, alors que, de toute évidence, elles ne le suivaient plus. Le journal a perdu son caractère et ne l'a toujours pas retrouvé.

Pour la planification média, les journaux ne sont plus que des accessoires. Les chiffres de pénétration, que l'on attendait avec impatience il y a vingt ans, ont tout juste droit à une note en marge dans les agences médias.

Aujourd'hui, la publicité dans la presse écrite ne s'appuie plus sur des arguments mathématiques en termes de contacts clients. On est davantage dans le registre de l'émotion. Et, dans ce registre, ce sont les mêmes critères qui prévalent que chez Prada et Louis Vuitton.

Dans le contexte actuel, un profil parfaitement défini est décisif pour le succès d'un journal. La NZZ en a un, le Tages-Anzeiger n'en a plus.