

À la recherche de la crise



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.

Comment va l'industrie des médias du point de vue financier ? Elle va très bien. La soi-disant crise des médias dont nous entendons parler en permanence est d'une tout autre nature.

Il est parfois utile de commencer un article par des chiffres.

Ici, c'est le 346. 346 millions de francs suisses correspond au bénéfice d'exploitation que les quatre plus grandes entreprises de médias suisses ont généré ensemble l'année dernière.

Et la comparaison avec l'année 2003 parle d'elle-même. Il y a une vingtaine d'années, les quatre plus grandes entreprises de médias suisses gagnaient ensemble 201 millions de francs.

La comparaison concerne les quatre mêmes sociétés de médias, à savoir TX Group, qui s'appelait alors Tamedia, CH Media, qui opérait sous le nom de AZ Medien, le groupe NZZ et Ringier.

On peut également comparer le chiffre d'affaires des Big Four. En 2003, le chiffre d'affaires s'élevait à 2,2 milliards de francs. En 2023, le total est passé à 2,6 milliards.

Les chiffres se portent donc très bien. Les bénéfices sont supérieurs à ce qu'ils étaient et le chiffre d'affaires suit la même tendance à la hausse. Le paysage est donc plus favorable qu'il y a vingt ans.

Mais un aspect a évolué de manière négative. Il s'agit de la perception du secteur, de l'intérieur comme de l'extérieur. On entend partout qu'il y aurait une « crise des médias » sans précédent. Les journalistes, la direction des sociétés de médias, les spécialistes des médias et les personnalités politiques entonnent ensemble le même refrain. Les planificateurs médias et les annonceurs s'y mettent aussi.

« Nous vivons au cœur d'une crise des médias dramatique », déclare Jon Pult, conseiller national PS. « Crise des médias – entre colère et frustration », dramatise la télévision suisse. « Cette crise des médias nous fait perdre une multitude de journalistes », déplore Vincenz Wyss, professeur en journalisme. Casper Selg, journaliste radio de longue date constate « le durcissement de la crise des médias ». Et à l'université de Zurich, on sait que la « crise des médias » est en réalité « une crise du secteur de la publicité ».

Examinons d'un peu plus près les grandes entreprises de médias. Cette perspective nous mène presque exclusivement en Suisse alémanique à Zurich, siège de trois des Big Four, puis en Argovie.

En Suisse occidentale, il n'y a qu'une entreprise de médias d'envergure nationale, hormis la radio et la télévision publiques de RTS. Il s'agit de la filiale suisse du groupe français Hersant. Elle publie trois journaux : « Le Nouvelliste » dans le Valais, l'« Arcinfo » à Neuchâtel, et « La Côte » à Nyon. Son chiffre d'affaires s'élève à environ cinquante millions de francs et les bénéfices sont modestes.

En comparaison avec le leader du secteur, il s'agit d'une petite entreprise artisanale. Au numéro 21 de la Werdstrasse à Zurich, c'est une toute autre machine qui tourne à plein régime. En effet, TX Group, qui a son siège ici, brasse beaucoup d'argent. L'année dernière, Pietro Supino, son directeur, a enregistré un bénéfice d'exploitation de 211 millions de francs. Il s'agit du bénéfice le plus important depuis 2017.

Le paysage est donc plus favorable qu'il y a vingt ans.

Avec le mot « télévision », on touche au problème qui frappe le secteur.

Ce succès se reflète également au niveau du personnel. L'entreprise emploie 150 collaborateurs et collaboratrices de plus qu'il y a un an.

Il est intéressant de voir comment elle est arrivée à cette réussite flamboyante. Les profits proviennent presque exclusivement des plateformes de commerce en ligne pour les offres d'emploi, l'automobile, les biens immobiliers et les biens de consommation, sans oublier les agences de publicité dans les médias électroniques, sur Internet et sur les panneaux d'affichage.

Le modèle commercial est le même qu'il y a vingt ans. À l'époque, les profits étaient également générés par le commerce des offres d'emploi, de l'automobile et des biens immobiliers. La seule différence était que les annonces étaient encore imprimées et absentes des plateformes en ligne.

Les vingt publications des sociétés de médias, du « Tages-Anzeiger » à « 20 minutes » en passant par « Schweizer Familie » contribuent désormais à hauteur de 9% des bénéfices, grâce aux abonnés et à la publicité. La source de revenus issue du journalisme n'est donc plus qu'un souvenir lointain. Aujourd'hui, les revenus des journaux et magazines et de leurs rédactions sont insignifiants.

Ringier, deuxième plus grande entreprise du secteur, est également en bonne voie sous la houlette de son PDG Marc Walder. L'entreprise affiche un bénéfice d'exploitation de 105 millions de francs, bilan moins agressif que TX Group.

Ringier tire ses bénéfices presque uniquement du commerce en ligne dans les secteurs de l'automobile, de l'emploi, du commerce de détail et des biens immobiliers en Suisse et en Europe de l'Est. Là aussi, la part du journalisme dans la réussite est devenue négligeable. La dernière tentative journalistique a été lancée en 2020 avec la chaîne télévisée Blick TV. L'expérience a pris fin à l'automne dernier.

Avec le mot « télévision », on touche au problème qui frappe le secteur. La société CH Media du canton d'Argovie occupe la troisième place du classement. Cette entreprise familiale dont Peter Wanner est à la tête, affiche un bénéfice d'exploitation d'environ 10 millions de francs. Si l'on parle de résultat net, la société est même légèrement dans le rouge. Elle doit d'ailleurs licencier 150 personnes.

CH Media est la seule entreprise de médias de Suisse qui croit en la radio et la télévision. Au cours de ces douze dernières années, elle a quasiment racheté toutes les stations de radio et de télévision apparues sur le marché. Par ailleurs, elle a créé plusieurs nouvelles chaînes.

CH Media gère en parallèle douze chaînes de radio comme Radio 24, Radio Pilatus et Radio Argovia. Viennent s'ajouter quatorze chaînes de télévision, des offres nationales comme 3+ jusqu'aux programmes régionaux comme TeleZüri et TeleBärn. À l'échelle du réseau, CH Media talonne la SSR de près en termes d'audience en Suisse alémanique.

Le succès auprès du public ne se reflète toutefois pas dans les chiffres. Au contraire, les chaînes de CH Media sont nettement dans le rouge, tandis que les spots publicitaires à la radio comme à la télévision appartiennent à un modèle publicitaire dépassé. Jusqu'à maintenant, les trois journaux quotidiens « Aargauer Zeitung », « St. Galler Tagblatt » et « Luzerner Zeitung » tiraient les résultats globaux vers le haut. Mais cela n'est plus d'actualité dans un marché de la presse en déclin.

Le problème venant de l'Argovie a également des conséquences pour le groupe NZZ, qui se place à la quatrième place du classement. La maison NZZ détient des parts chez CH Media et encore en 2022, l'Argovie versait 12 millions de francs de participation à Zurich. La dégringolade de CH Media a tari cette source de revenus en 2023, ce qui a précipité les résultats du groupe NZZ à la baisse.

Malgré tout, avec un bénéfice annuel de 20 millions de francs, l'entreprise NZZ s'en sort plutôt bien sous la direction de son CEO Felix Graf. Ces chiffres proviennent d'ailleurs d'une source spécifique.

Contrairement à TX Group et Ringier, où le journalisme ne joue plus aucun rôle, les journaux du groupe NZZ sont le nerf de la guerre de l'entreprise. 85% des bénéfices proviennent de son activité éditoriale. C'est un réel exploit à l'ère du numérique et il s'agit même d'un record mondial.

Si on fait l'addition, le total des bénéfices d'exploitation de nos quatre entreprises de médias leaders du marché s'élève à 346 millions de francs en 2023, et ce malgré les problèmes soulevés.

On dira donc qu'une crise des médias, c'est différent.